

**PERBANDINGAN BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)  
OBJEK WISATA BUGIS WATERPARK ADVENTURE  
DENGAN GOWA DISCOVERY PARK**



**Skripsi**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
UIN Alauddin Makassar

Oleh:

**SALMIANTI**  
**NIM: 10600113071**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR  
2017**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Salmianti  
NIM : 10600113071  
Tempat/Tgl. Lahir : Salulemo, 13 Maret 1995  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas/Program : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Alamat : Samata  
Judul : Perbandingan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Objek Wisata  
Bugis Waterpark Adventure Dengan Gowa Discovery Park.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.



Samata, Januari 2018

Penulis,

**Salmianti**  
**NIM. 10600113071**

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, "*Perbandingan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Objek Wisata Bugis Waterpark Adventure Dengan Gowa Discovery Park*", yang disusun oleh *Salmianti* NIM: 10600113071, mahasiswa Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 28 November 2017 M. bertepatan dengan 10 Rabi Al-Awwal 1439 H. dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen (dengan beberapa perbaikan).

Makassar, 28 November 2017 M.

10 Rabi Al-Awwal 1439 H

### DEWAN PENGUJI:

Ketua	: Prof. Dr. H. Ambo Asse, M. Ag.	(.....)
Sekretaris	: Prof. Dr. H. Muslimin Kara, M. Ag.	(.....)
Munaqasyah I	: Hj. Rika Dwi Ayu Parmitasari, SE., M. comm	(.....)
Munaqasyah II	: Ahmad Efendi, SE., MM.	(.....)
Pembimbing I	: Dr. Syaharuddin, M. Si	(.....)
Pembimbing II	: Dr. Irwan Misbach, M. Si	(.....)

Diketahui oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Alauddin Makassar,

Prof. Dr. H. Ambo Asse, M. Ag  
NIP. 19581022 198703 1 002

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

*Allahumma Shalli 'Ala Muhammad Wa 'Ala Ali Muhammad*

Puja dan puji syukur mendalam penulis panjatkan atas kehadiran Allah Swt. yang telah memberikan berjuta-juta kenikmatan, kelimpahan, dan keberkahan yang luar biasa. Shalawat dan salam tercurah atas nama Baginda Rasulullah SAW, suri teladan terbaik sepanjang masa. Dan berkat rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Perbandingan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Objek Wisata Bugis Waterpark Adventure Dengan Gowa Discovery Park”. Untuk diajukan guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi S1 pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun tugas akhir ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun penulis tetap berharap semoga skripsi ini dapat lebih baik dan bisa menjadi masukan yang berguna untuk penulis kedepannya.

Dari pihak-pihak yang turut memberikan semangat, baik secara langsung maupun tidak langsung, moril maupun materil, terutama kedua orang tua penulis Ayahanda terhebat **Muh. Yunus** dan Ibunda tercinta **Hj. Nursiah** para inspirasi hidup yang bersedia membagi cinta tanpa pamrih kepada anak-anaknya dan semoga Allah SWT membalasnya dengan surga, *Allahummaamin*. Sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis juga mengucapkan terimakasih dengan segala ketulusan dan kerendahan hati. Rasa terimakasih tersebut penulis haturkan kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Musafir Pababbari, M.Si, selaku rektor UIN Alauddin Makassar.
2. Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag, selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, yang kami anggap bukan hanya sebagai pimpinan fakultas melainkan juga orang tua kami sendiri.
3. Ibu Rika Dwi Ayu Parmitasari, SE, M.Comm dan Bapak Ahmad Efendi SE, MM, selaku Ketua dan Sekretaris pada Jurusan Manajemen UIN Alauddin Makassar, atas segala bantuan dan bimbingan selama ini.
4. Bapak Dr. Syaharuddin, M.Si dan Bapak Dr. Irwan Misbach, M.Si, selaku pembimbing yang telah mengajarkan tentang banyak hal, memberikan saran-saran dan kritikan yang sangat bermanfaat, dan meluangkan waktunya dalam penulisan skripsi ini.
5. Dosen-dosen yang selama ini mendidik, memberikan pengetahuan baru, dan pembelajaran baru buat kami.
6. Semua staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar yang telah memberikan pelayanan yang cukup baik.
7. Teruntuk Ahmad Musafir Agung, SM yang selalu memberikan dukungan serta menemani dalam suka maupun duka.
8. Teman-teman Jurusan Manajemen angkatan 2013 khususnya Manajemen 3&4 dan Manajemen Pemasaran yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu namanya yang selama ini saling membantu, menghibur dan menguatkan.
9. Teman-teman KKN UIN Bontorannu, Nur Mu'mina Rida, Muhammad Ridwan, Hannasi, Kiki Fadillah, Devi Novianti, Ardiansyah, Syahrul Nizam Syach, Nurrahmania, Angga Nizar Pranata Rati, dan Siti Aisyah terima kasih banyak atas segala doa dan dukungannya.

Banyak hambatan dan kendala yang penulis hadapi, namun berkat tekad dan kerja keras serta dorongan dari berbagai pihak akhirnya penulis dapat menyelesaikan walaupun dalam bentuk sederhana ini. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan guna menyempurnakan skripsi ini.

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Samata, Januari 2018

Penulis,

**Salmianti**  
**NIM.10600113071**

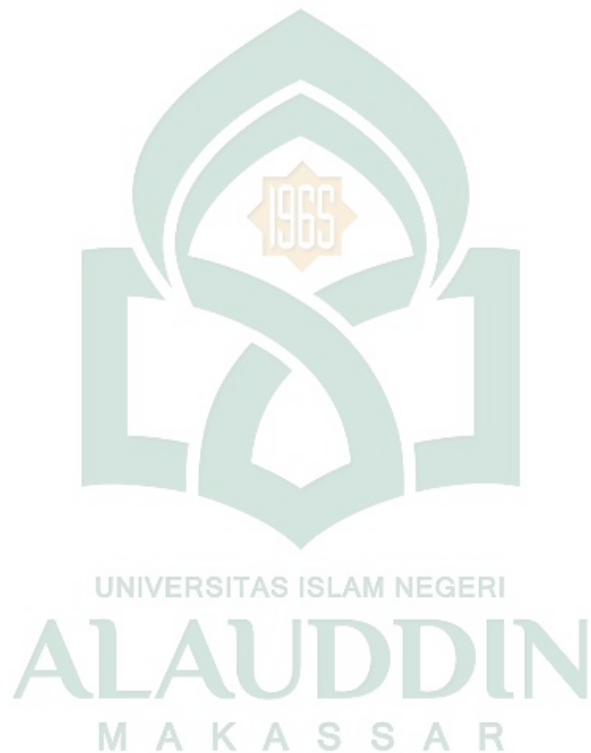




## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DARFTAR GAMBAR .....	xii
ABSTRAK .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1-29
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Hipotesis .....	12
D. Definisi Operasional .....	21
E. Penelitian Terdahulu .....	23
F. Tujuan Penelitian .....	28
G. Manfaat Penelitian .....	29
BAB II TINJAUAN TEORI .....	30-59
A. Tinjauan tentang Bauran Pemasaran .....	30
B. Pariwisata .....	54
C. Kerangka Pikir .....	59
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	60-70
A. Jenis Penelitian .....	60
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	60
C. Pendekatan Penelitian .....	61
D. Populasi dan Sampel .....	61
E. Jenis dan Sumber Data .....	63
F. Teknik Pengumpulan Data .....	63
G. Instrumen Penelitian .....	65
H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	67

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	71-137
A. Gambaran Umum Bugis Waterpark Adventure .....	71
B. Gambaran Umum Gowa Discovery Park .....	76
C. Hasil Penelitian .....	81
D. Pembahasan .....	124
BAB V PENUTUP .....	138-139
A. Kesimpulan .....	138
B. Saran .....	138
DAFTAR PUSTAKA .....	140-143
LAMPIRAN	





## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu (Persamaan dan Perbedaan) .....	27
Tabel 3.1 Skala Likert .....	64
Tabel 3.2 Operasional Variabel .....	66
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Bugis Waterpark Adventure .....	81
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Gowa Discovery Park .....	82
Tabel 4.3 Umur Bugis Waterperk Adventure .....	82
Tabel 4.4 Umur Gowa Discovery Park .....	83
Tabel 4.5 Pendidikan Terakhir Bugis Waterpark Adventure .....	83
Tabel 4.6 Pendidikan Terakhir Gowa Discovery Park .....	84
Tabel 4.7 Pekerjaan Bugis Waterpark Adventure .....	84
Tabel 4.8 Pekerjaan Gowa Discovery Park .....	85
Tabel 4.9 Penghasilan Bugis Waterpark Adventure .....	85
Tabel 4.10 Penghasilan Gowa Discovery Park .....	86
Tabel 4.11 Kunjungan Bugis Waterpark Adventure .....	86
Tabel 4.12 Kunjungan Gowa Discovery Park .....	87
Tabel 4.13 Variabel Produk Bugis Waterpark Adventure .....	88
Tabel 4.14 Variabel Produk Gowa Discovery Park .....	89
Tabel 4.15 Variabel Harga Bugis Waterpark Adventure .....	90
Tabel 4.16 Variabel Harga Gowa Discovery Park.....	90
Tabel 4.17 Variabel Lokasi Bugis Waterpark Adventure .....	91
Tabel 4.18 Variabel Lokai Gowa Discovery Park .....	92
Tabel 4.19 Variabel Promosi Bugis Waterpark Adventure .....	93
Tabel 4.20 Variabel Promosi Gowa Discovery Park .....	94
Tabel 4.21 Variabel Kryawan Bugis Waterpark Adventure .....	95

Tabel 4.22 Variabel Karyawan Gowa Discovery Park .....	96
Tabel 4.23 Variabel Proses Bugis Waterpark Adventure .....	97
Tabel 4.24 Variabel Proses Gowa Discovery Park .....	98
Tabel 4.25 Variabel Bukti Fisik Bugis Waterpark Adventure .....	99
Tabel 4.26 Variabel Bukti Fisik Gowa Discovery Park.....	100
Tabel 4.27 Hasil Pengujian Validitas.....	101
Tabel 4.28 Hasil Pengujian Validitas.....	102
Tabel 4.29 Hasil Pengujian Validitas.....	103
Tabel 4.30 Hasil Pengujian Validitas.....	103
Tabel 4.31 Hasil Pengujian Validitas.....	103
Tabel 4.32 Hasil Pengujian Validitas.....	104
Tabel 4.33 Hasil Pengujian Validitas.....	104
Tabel 4.34 Hasil Pengujian Validitas.....	105
Tabel 4.35 Hasil Pengujian Validitas.....	105
Tabel 4.36 Hasil Pengujian Validitas.....	106
Tabel 4.37 Hasil Pengujian Validitas.....	106
Tabel 4.38 Hasil Pengujian Validitas.....	107
Tabel 4.38 Hasil Pengujian Validitas.....	107
Tabel 4.40 Hasil Pengujian Validitas.....	108
Tabel 4.41 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	108
Tabel 4.42 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	109
Tabel 4.43 Hasil Pengujian Normalitas Bugis Waterpark Adventure .....	110
Tabel 4.44 Hasil Pengujian Normalitas Gowa Discovery Park .....	111
Tabel 4.45 Hasil Pengujian Homogenitas Produk .....	111
Tabel 4.46 Hasil Pengujian Homogenitas Harga .....	112

Tabel 4.47 Hasil Pengujian Homogenitas Lokasi .....	112
Tabel 4.48 Hasil Pengujian Homogenitas Promosi.....	113
Tabel 4.49 Hasil Pengujian Homogenitas Karyawan .....	113
Tabel 4.50 Hasil Pengujian Homogenitas Proses .....	114
Tabel 4.51 Hasil Pengujian Homogenitas Bukti fisik.....	114
Tabel 4.52 Group Statistik .....	115
Tabel 4.53 Independent Sampel T-test.....	116
Tabel 4.54 Group Statistik .....	116
Tabel 4.55 Independent Sampel T-test.....	117
Tabel 4.56 Group Statistik .....	118
Tabel 4.57 Independent Sampel T-test.....	118
Tabel 4.58 Group Statistik .....	119
Tabel 4.59 Independent Sampel T-test.....	120
Tabel 4.60 Group Statistik .....	121
Tabel 4.61 Independent Sampel T-test.....	121
Tabel 4.62 Group Statistik .....	122
Tabel 4.63 Independent Sampel T-test.....	122
Tabel 4.64 Group Statistik .....	123
Tabel 4.65 Independent Sampel T-test.....	124

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	56
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bugis Waterpark Adventure.....	75
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Gowa Discovery Park .....	780



## ABSTRAK

**Nama : Salmianti**  
**Nim : 10600113071**  
**Judul : Perbandingan Bauran Pemasaran Objek Wisata Bugis Waterpark Adventure dengan Gowa Discovery Park**

---

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perbedaan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan oleh Bugis Waterpark Adventure dan Gowa Discovery Park. untuk mengetahui apakah ada perbedaan strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, strategi promosi strategi proses, karyawan, dan strategi bukti fisik di antara kedua perusahaan tersebut.

Penelitian ini dilakukan di dua tempat yaitu pada Bugis Waterpark Adventure dan Gowa Discovery Park. Karena populasi pada kedua objek wisata ini tidak diketahui jumlahnya, maka digunakan formula *Lemeshow* untuk metode pengambilan sampelnya. Sehingga diperoleh sampel sebanyak 384 orang. 192 responden pada Bugis Waterpark Adventure, dan 192 responden pada Gowa Discovery Park. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan komparatif. Adapun teknik pengolahan data yang digunakan yaitu Independen Sampel t-test. Dengan metode tersebut, dapat diketahui apakah ada perbedaan yang signifikan antara bauran pemasaran yang diterapkan oleh Bugis Waterpark Adventure dengan Gowa Discovery Park.

Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa perbedaan antara Bugis Waterpark Adventure dengan Gowa Discovery Park. Perbedaannya terletak pada harga, dan promosi. Pada variabel harga, hasil yang diperoleh Sig.(2-tailed) sebesar  $0,007 < 0,005$  yang artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara strategi harga yang ditetapkan oleh kedua perusahaan tersebut. Gowa Discovery Park menetapkan strategi harga yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan Bugis Waterpark Adventure. Sementara pada variabel promosi, hasil yang diperoleh Sig.(2-tailed) sebesar  $0,048 < 0,05$  yang artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara strategi promosi yang dilakukan oleh kedua perusahaan tersebut. Bugis Waterpark Adventure melakukan strategi promosi yang jauh lebih maju dibandingkan dengan Gowa Discovery Park.

**Kata Kunci:** *Product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### ***A. Latar Belakang Masalah***

Perkembangan dunia usaha yang semakin meningkat, mengakibatkan persaingan yang semakin tinggi di berbagai kalangan industri. Tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia khususnya di Sulawesi Selatan. Dengan semakin majunya dunia dan teknologi, serta cepatnya perubahan selera masyarakat maka setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas dan kuantitas penjualan produknya maupun meningkatkan manajemen pemasarannya dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan.

Kotler dan Gary Armstrong (2008: 7) mengatakan bahwa Perusahaan dituntut untuk bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penawaran pasar (*market offering*) yaitu suatu kombinasi produk, jasa, informasi atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

Begitupun dengan usaha yang bergerak di bidang pariwisata yang semakin hari persaingannya semakin pesat. D'Aveni (Kartajaya, 2010: 15) juga secara jelas menyebutkan bahwa perubahan lingkungan bisnis yang cepat dan sangat dinamis telah memaksa perusahaan untuk terus secara aktif merumuskan dan mengkomunikasikan strategi guna mendapatkan sumber-sumber dalam mencapai

keunggulan kompetitif. Hal ini menyebabkan ilmu pemasaran (*marketing*) mendapat perhatian penuh dari para perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata. Perusahaan dituntut untuk memikirkan agar jasa yang dihasilkan dapat terjual di pasaran dan dihargai sebagai jasa yang memiliki kualitas, mengingat tingginya persaingan antar perusahaan lain.

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan membangun hubungan dengan konsumen melalui cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan membangun suatu produk yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut dengan harga tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat yang memungkinkan konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Untuk memasarkan produk tersebut perlu dilaksanakan suatu program strategi pemasaran guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Proses ini disebut dengan *Marketing Mix* atau bauran pemasaran yang merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008: 62). Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen yaitu *Price* (harga), *Product* (produk), *Promotion* (promosi), dan *Place* (distribusi) yang disingkat 4 “P”.

Bauran pemasaran tradisional 4P untuk perusahaan layanan sebenarnya masih terlalu mendasar karena sifat-sifat layanan yang unik. Booms dan Bitner,



sebagaimana dikutip Kotler (1997) menyarankan tiga P lainnya dalam pemasaran layanan, yaitu *People, Process, Physical Evidence* (Bilsom Simamora, 2001: 190).

Dalam dunia pariwisata, pemahaman tentang bauran pemasaran sangat diperlukan oleh setiap perusahaan. Karena untuk mengelolah industri pariwisata dengan baik dan profesional diperlukan kajian mendalam diantaranya adalah bahwa wisatawan merupakan sumber dari pendapatan yang harus dilayani dengan baik agar mereka senang dan nyaman sehingga waktu tinggal di suatu daerah wisata akan lebih lama. Industri pariwisata adalah suatu jenis produk yang banyak bergerak di bidang jasa, untuk itu segala aspek yang berhubungan dengan ekonomi orientasinya adalah pelayanan jasa. Nanang (2010: 2) pada penelitiannya mengatakan bahwa “Apabila bauran pemasaran jasa dilakukan dengan baik maka yang ada di benak pelanggan adalah kepuasan dimana dengan kepuasan pelanggan secara langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi peningkatan profitabilitas perusahaan”. Ratni (2010: 2) dalam penelitiannya juga mengatakan bahwa “dengan memberikan jasa yang sesuai dengan harapan konsumen dan menerapkan program bauran pemasaran, pihak pengelola pariwisata diperkirakan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek wisatanya.

Dua dari banyaknya objek wisata di Sulawesi Selatan yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan lokal adalah Bugis Waterpark Adventure (BWA) dan Gowa Discovery Park (GDP). Bugis Waterpark Adventure merupakan sebuah taman rekreasi air bernuansa Bugis yang berlokasi di kawasan Bukit Baruga Antang,

Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia. Selain sebagai tempat bermain, Bugis Waterpark Adventure juga memberikan unsur edukasi terhadap pengunjung setianya, di antaranya semua *signade* serta wahana diberi nama dengan Bahasa Bugis (salah satu bahasa daerah di Sulawesi Selatan). Di era modernisasi seperti saat ini, sangat sulit ditemukan hal-hal yang masih mengangkat tema budaya lokal Indonesia, atas dasar tersebut dan demi memajukan serta memperkenalkan budaya lokal yang saat ini sudah sangat asing bagi masyarakat, pengelola menamakan tempat bermain ini dengan nama Bugis Waterpark Adventure.

Sama halnya dengan Bugis Waterpark Adventure, Gowa Discovery Park juga tidak kalah bagus. Gowa Discovery Park menyediakan perpaduan wahana petualangan dan rekreasi keluarga. Seperti waterboom, taman burung dan *outbound*.

Berikut ini merupakan analisis perbandingan antara Bugis Waterpark Adventure dengan Gowa Discovery Park dari segi bauran pemasaran (*marketing mix*) *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Phisical Evidence*.

Untuk produk BWA sendiri, terbagi menjadi 3 zona dengan 10 wahana. Untuk zonanya sendiri terdiri dari Alabuang (Pelabuhan), Goa Batu Kalibampa (Goa Kupu-Kupu), Kampong Rilau (Kampung Nelayan). Sedangkan untuk wahananya terdiri dari Lopi Wae (*Rafting Slide*), Kolam Ana'-ana' (*Kids Pool*), Wae Massolo (*Lazy River*), Magatti (*Turbulance*), Mattulili (*Body Slide*), Mapettang (*Black Hole*), Tappasorong (*Multi Slide*), Matanra (*Free Fall*), Pipa Wae (*Aqua Tube*), Malippung (*Space Boat*).

Sementara pada Gowa Discovery Park (GDP) wahana yang ditawarkan yaitu Waterboom (kolam arus, kolam balita, kolam bak tumpah, dan kolam sliding), selain itu terdapat juga taman burung yang suasananya didesain selayaknya pengunjung sedang berada di Hutan Amazon.

Dari segi strategi produk Bugis Waterpark Adventure lebih unggul dibandingkan dengan Gowa Discovery Park.

Harga tiket masuk yang ditetapkan pada GDP antar lain untuk wahana outbound dikenakan biaya Untuk Anda yang ingin menikmati wahana waterboom, Anda gratis menikmati taman satwa dengan membayar Rp 70 ribu per orang untuk pengunjung dewasa, untuk wahana outbound dikenakan biaya Rp 40 ribu per orang, dan jika ingin menikmati semua wahana, atau tiket terusan membayar Rp 105 ribu per orang.

Sedangkan pada BWA Erni Asaad yang merupakan Kepala bagian *marketing* menjelaskan bahwa harga tiket masuknya yaitu Rp 150.000 untuk hari biasa (Senin-Jumat), Rp 180.000 untuk hari Sabtu dan Rp 200.000 untuk hari Minggu dan hari libur Nasional.

Selain, kedua objek wisata ini juga menyediakan gazebo bagi pengunjung. Tentunya harga yang ditetapkan untuk satu unit gazebo sangat berbeda. Bugis Waterpark Adventure menetapkan harga jauh di atas harga yang ditetapkan oleh Gowa Discovery Park. Untuk harga sewa satu unit baruga atau gazebo BWA menetapkan harga bervariasi mulai dari Rp. 180.000, Rp. 400.000-an hingga jutaan.

Tergantung ukuran dan letak gasebo. Semakin dekat dengan kolam renang tentu saja harganya semakin mahal.

Sementara pada Gowa Discovery Park, harga sewa untuk satu unit gazebonya Rp.100.000,00 hingga pengunjung meninggalkan lokasi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Bugis Waterpark Adventure lebih Mahal dibandingkan dengan Gowa Discovery Park.

Jika ditinjau dari segi lokasinya, GDP kembali unggul. GDP terletak Jl. Daeng Tata, Kecamatan Makassar, Sulawesi Selatan. Sekitar enam kilometer dari pusat Kota Makassar bersebelahan dengan kawasan situs bersejarah benteng terbesar peninggalan Kerajaan Gowa yaitu Benteng Somba Opu. Pengunjung bisa menikmati 2 objek wisata sekaligus. Setelah bermain air, pengunjung juga bisa berkunjung ke Benteng Somba Opu untuk melihat situs-situs peninggalan sejarah.

Sedangkan untuk BWA sendiri lokasinya terletak di Perumahan Bukit Baruga Makassar.

Dari segi strategi lokasi Gowa Discovery Park (GDP) lebih unggul dibandingkan dengan Bugis Waterpark Adventure (BWA).

Untuk promosinya sendiri kedua objek wisata tersebut sama-sama melakukan promosi dari segi periklanan seperti penyebaran brosur-brosur. Dari segi penjualan yaitu penerapan *discount* pada waktu-waktu tertentu.

Gowa Discovery Park menyusun sebuah strategi promosi, dengan mengarahkannya kepada kegiatan komunikasi pemasaran seperti *Advertising*

(periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), dan membina hubungan yang baik dengan masyarakat. Namun promosi yang dilaksanakan oleh Gowa Discovery Park masih kurang, sehingga informasi mengenai GDP sendiri belum menyebar ke masyarakat luas. Strategi promosi yang dilakukan masih belum mampu menimbulkan *awareness* yang menyeluruh bagi masyarakat Kota Makassar dan sekitarnya. Meski telah melakukan usaha-usaha seperti pembagian brosur, pelaksanaannya masih belum mencapai target yang diinginkan (Marliani, 2015: 79).

Sedangkan pada Bugis Waterpark Adventure, terbagi atas tiga bagian yaitu *marketing communication*, *sales marketing*, dan *marketing event* dimana didalam ketiga elemen marketing tersebut mempunyai strategi komunikasi pemasarannya. Bentuk strategi komunikasi pemasarannya adalah road show kedaerah, student day, buy 3 Get 1, promo maret – april, periklanan dalam bentuk: *bildboard*, umbul-umbul, spanduk, *flyer*, baliho, poster, dan media cetak. Bentuk strategi komunikasi pemasaran yang lainnya adalah *personal selling*, dan *direct marketing*, bagain ketiga dari devisi pemasan Bugis Waterpark Adventure adalah *marketing event*. adapun bentuk strategi komunikasi pemasaran dari *marketing event* ini yang pertama adalah strategi kelender berdasarkan momen yang ada pada kelender, kedua *time schedule* per tahun, ketiga strategi *sponsorship*, dan yang terakhir adalah request instansi, kampus (Chaerunnisa, 2012: 100).

People merupakan orang-orang yang berkomunikasi langsung dengan pelanggan dalam hal ini adalah karyawan. Pada perusahaan Gowa discovery Park

terdapat 76 karyawan yang ditempatkan di 13 departemen. *HRD* (satu orang), *Stocker* (satu orang), *Accounting* (satu orang), *House Keeping* (lima orang), *Treetop* (lima orang), *Security* (delapan orang), *Front Office* (delapan orang), *Food dan Beverage* (sembilan orang), *Engineering dan Sipil* (lima orang), *Maintenance* (lima orang), *Lifeguard* (delapan orang), Taman Satwa (delapan orang), dan *Gardener* (sepuluh orang).

Sementara pada perusahaan Bugis Waterpark Adventure terdapat 111 orang karyawan. *Office Management* (tiga belas orang), *Life Guard* (tigapuluh orang), *Operational* (tigapuluh satu orang), *Maintenance* (duapuluh delapan orang), *Harian* (tiga orang), dan Aparat Keamanan (enam orang).

Dari jumlah karyawan sangat terlihat jelas bahwa BWA lah yang lebih banyak memiliki karyawan dibandingkan dengan GDP.

Dari segi proses, Marliani (2015: 66) mengatakan bahwa Gowa Discovery Park memiliki fungsi pengembangan terkontrol dan penyelamatan penangkaran Tumbuhan dan Satwa Liar (TSL) dengan tetap memperhatikan kemurnian jenis. Selain itu GDP memiliki fungsi pendidikan, peragaan, penetipan sementara sumber indukan dan cadangan genetik untuk mendukung populasi in-situ sarana rekreasi serta penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan.

Chairunnisa (2013) mengatakan bahwa BWA Tidak hanya menyediakan objek wisata semata namun juga menyediakan even-even yang sudah di agendakan menjadi kegiatan rutin setiap tahunnya. Seperti (lomba menggambar dan mewarnai

TK dan SD, Live Music, lomba berbagai jenis olahraga air, Lomba Fashion Show Pakaian Renang Muslim, Pemilihan Putra dan Putri Bugis Waterpark Adventure, Lomba Fotografi, Festival Makanan Khas Bugis, Lomba Pukul Bedug pada saat ramadhan, Lomba Tari Daerah, dan Festival Akhir Tahun).

Jadi dapat disimpulkan bahwa pada bauran pemasaran yang ke-enam, Bugis Waterpark Adventure dan Gowa Discovery Park berbeda dari segi strategi proses yang dilakukan untuk melayani pelanggan. Bugis Waterpark Adventure lebih banyak mengadakan even-even untuk kegiatan rutin setiap tahunnya sedangkan Gowa Discovery Park memiliki fungsi pendidikan, peragaan, penetipan sementara sumber indukan dan cadangan genetik untuk mendukung populasi in-situ sarana rekreasi serta penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan.

Marliani (2015: 17) Gowa Discovery Park merupakan tempat rekreasi bernuansa Bali yang menyediakan tiga wahana yaitu *Waterboom*, *Taman Satwa*, dan *Treetop*. Pada Taman Satwa, susunan desannya dibuat seolah-olah pengunjung sedang berada di Hutan Amazon.

Sementara menurut Chairunnisa (2013) pada Bugis Waterpark Adventure, Salah satu keunikannya dibandingkan dengan taman air lainnya adalah konsep yang di usung. Bagian depan di desain berbentuk perahu phinisi kebanggaan masyarakat bugis. Demikian halnya lantai dan jembatan penghubung menggunakan material kayu. Salah satu keunikannya adalah jembatannya yang menggunakan jembatan



goyang. Bagi balita memang cukup menakutkan, tetapi inilah yang menjadi keunikan Bugis Waterpark.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Bugis Waterpark Adventure dan Gowa Discovery Park dari segi strategi bukti fisik yang disajikan sama-sama dapat memuaskan pengunjung.

Dari ulasan singkat di atas terkait dengan tujuh “P”, terlihat jelas bahwa adanya keseimbangan antara penerapan strategi yang dilakukan oleh Bugis Waterpark Adventure dengan Gowa Discovery park. Perusahaan ini sama-sama memiliki kekurangan dan kelebihan. Namun di kalangan masyarakat, tetaplah Bugis Waterpark Adventure jauh lebih bagus dibandingkan dengan Gowa Discovery Park. Terbukti pada laporan yang dilakukan oleh Wartawan Tribun Timur yaitu Muhammad Fadhly Ali Event dan Promotion BDP, Yunita (2017), dalam rilisnya Rabu (15/2) mengatakan, pengunjung sangat ramai. “Biasanya kalau weekend sekitar 300-500 orang saja. Tetapi khusus hari ini sudah 1.700 pengunjung atau naik 300 persen,” kata Yunita, Peningkatan jumlah pengunjung, kata jebolan ajang pencarian bakat di salah satu TV swasta ini, lebih kepada pemanfaatan libur yang sangat jarang terjadi, apalagi pas momen hari kasih sayang. "Kan masih ada rasa-rasa Valentine Day, jadi banyak yang ngumpul bareng keluarganya. Moment ini kita manfaatkan sekali," tambahnya.

Atas dasar unsur inilah penulis tertarik mengambil **”Perbandingan Bauran Pemasaran Objek Wisata Bugis Waterpark Adventure dengan Gowa Discovery**

**Park”**. Peneliti ingin membuktikan apakah memang benar bahwa Bugis Waterpark Adventure lebih unggul dibandingkan dengan Gowa Discovery Park. Ditinjau dari aspek bauran pemasaran (*marketing mix*) dan dari segi aspek itu juga, peneliti ingin mengetahui apa sebenarnya yang menjadi penyebab terjadinya kalah dan unggul dalam bersaing antara kedua objek wisata tersebut. Padahal kedua objek wisata ini sama-sama bertaraf Internasional. Dimana Gowa Discovery Park (GDP) merupakan tempat rekreasi bernuansa Bali yang berada di bawah naungan PT. Mirah Megah Wisata yang berpusat di Bali. Dan Bukit Baruga membuktikan kesungguhannya dalam menciptakan sebuah taman hiburan air (*waterpark*) kelas dunia yang diberi nama Bugis Waterpark Adventure.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada perbedaan yang signifikan antara strategi produk pada Bugis Waterpark Adventure dengan Gowa Discovery Park ?
2. Apakah ada perbedaan yang signifikan antara strategi harga yang ditetapkan oleh Bugis Waterpark Adventure dengan Gowa Discovery Park?
3. Apakah ada perbedaan yang signifikan antara strategi lokasi pada Bugis Waterpark Adventure dengan Gowa Discovery Park?

4. Apakah ada perbedaan yang signifikan antara strategi promosi yang dilakukan oleh Bugis Waterpark Adventure dengan Gowa Discovery Park?
5. Apakah ada perbedaan yang signifikan antara karyawan Bugis Waterpark Adventure dengan Gowa Discovery Park?
6. Apakah ada perbedaan yang signifikan antara strategi proses yang dilakukan Bugis Waterpark Adventure dengan Gowa Discovery Park?
7. Apakah ada perbedaan yang signifikan antara strategi bukti fisik yang disajikan oleh Bugis Waterpark Adventure dengan Gowa Discovery Park?

### ***C. Hipotesis***

Sugiyono (2014: 64) menjelaskan bahwa Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

#### **a. Perbandingan strategi produk**

Tjiptono (2007) dalam Aisyah dan Edwar (2013: 4) “produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui penawaran kebutuhan dan keinginan pelanggan. Transaksi akan terjadi

apabila produsen dan konsumen terlibat dalam kegiatan pertukaran nilai, dimana masing-masing pihak memberikan sesuatu yang berniali (barang, uang, jasa dan sebagainya). Dengan uraian tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harus saling menguntungkan antara produsen dan konsumen.

Adapun indikator dari produk yaitu Ragam, Kualitas, Desain, Fitur, Nama merek, Kemasan, Layanan (Kotler dan Armstrong, 2006: 62).

Dengan luas sekitar 4 hektar dan didukung oleh system dan alat dengan standar internasional, Bugis Waterpark menjamin kepuasan bagi para pengunjung setianya. Bugis Waterpark terbagi menjadi 3 zona dengan 10 wahana yaitu untuk zonanya sendiri terdiri dari Alabuang (Pelabuhan), Goa Batu Kalibampa (Goa Kupu-Kupu), Kampong Rilau (Kampung Nelayan).

Sedangkan untuk wahananya terdiri dari Lopi Wae (*Rafting Slide*), Kolam Ana'-ana' (*Kids Pool*), Wae Massolo (*Lazy River*), Magatti (*Turbulance*), Mattulili (*Body Slide*), Mapettang (*Black Hole*), Tappasorong (*Multi Slide*), Matanra (*Free Fall*), Pipa Wae (*Aqua Tube*), Malippung (*Space Boat*). Sementara pada GDP hanya menawarkan Waterboom (kolam arus, kolam balita, kolam bak tumpah, dan kolam sliding), selain itu terdapat juga taman burung.

Namun dari segi pelayanan nampaknya pada BWA tidak lebih bagus dibandingkan dengan GDP. Pada Bugis Waterpark Adventure masih banyak karyawan yang tidak melaksanakan tugasnya dengan baik. Contohnya saja pada loket penukaran Voucher dengan tiket, masih banyak pengunjung yang salah loket

dikarenakan *Front Office* yang ada di tengah tidak begitu pro aktif mengarahkan pengunjung dan juga tidak begitu banyak papan petunjuk yang menjelaskan arah loket penukaran tiket dan loket penukaran voucher. Selain itu, security yang ada di sana terbilang cuek dengan pengunjung yang merokok sehingga pernah terjadi kasus kebakaran gazebo dikarenakan puntung rokok dari pengunjung tersebut.

Marliani (2015) mengatakan bahwa “pada Gowa Discovery Park, pelayanan terhadap pengunjung dilakukan dengan baik dan mengutamakan kenyamanan pengunjung. Hal ini dijadikan kekuatan oleh GDP. Setelah membayar tiket, pengunjung akan disambut petugas berbadan kekar memakai baju safari. Peta raksasa GDP akan menuntun pengunjung sesuai tiket yang dibeli”.

Sehubungan dengan pemaparan diatas dapat ditarik dugaan sementara (hipotesis) sebagai berikut:

**H1:** Terdapat perbedaan yang signifikan antara strategi produk pada Bugis Waterpark Adventure dengan Gowa Discovery Park.

b. Perbandingan strategi harga

Tjiptono (2000) dalam Rina (2011: 5) mengatakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Persaingan harga dan penetapan harga juga merupakan diskursus yang penting bagi penjual. Dan harga juga dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen. Apabila harga yang ditawarkan oleh produsen satu lebih rendah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh produsen

lainnya, maka konsumen cenderung lebih meminati produk yang diproduksi oleh produsen yang menetapkan harga lebih rendah. Oleh karena itu perusahaan yang mampu dengan jitu menetapkan harga tentunya akan mendapatkan hasil pemasaran yang memuaskan.

Sehubungan dengan itu, Harga tiket masuk yang ditetapkan oleh GDP antar lain untuk wahana outbound dikenakan biaya Untuk Anda yang ingin menikmati wahana waterboom, Anda gratis menikmati taman satwa dengan membayar Rp 70 ribu per orang untuk pengunjung dewasa, untuk wahana outbound dikenakan biaya Rp 40 ribu per orang, dan jika ingin menikmati semua wahana, atau tiket terusan membayar Rp 105 ribu per orang.

Sedangkan pada BWA harga tiket masuknya yaitu Rp 150.000 untuk hari biasa (Senin-Jumat), Rp 180.000 untuk hari Sabtu dan Rp 200.000 untuk hari Minggu dan hari libur Nasional.

Berdasarkan uraian di atas dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut.

**H2:** Terdapat perbedaan yang signifikan antara strategi harga yang ditetapkan oleh Bugis Waterpark Adventure dengan Gowa Discovery Park.

c. Perbandingan strategi lokasi atau saluran distribusi

Lokasi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tjiptono (1996) dalam Latief (2016: 24) mengatakan bahwa lokasi atau tempat sering kali menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat katannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan.

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan *reducing* biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.

Sehubungan dengan itu, lokasi yang menjadi tempat berdirinya Gowa Discovery Park sangat strategis dibandingkan dengan lokasi Bugis Waterpark Adventure. Gowa Discovery Park berdiri di atas lahan dengan luas sekitar 7,2 hektar bersebelahan dengan kawasan situs bersejarah benteng Somba Opu, sekitar enam kilometer dari pusat Kota Makassar.

Sementara Bugis Waterpark Adventure terletak di Perumahan Bukit Baruga Makassar.

Jadi dapat disimpulkan hipotesis untuk variabel tersebut adalah sebagai berikut:

**H3:** Terdapat perbedaan yang signifikan antara strategi lokasi pada Bugis Waterpark Adventure dengan Gowa Discovery Park.



d. Perbandingan strategi promosi yang dilakukan

Menurut Michael Ray (1982) dalam Marliani (2015:27-28) promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Sehingga promosi dianggap sebagai alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk.

Menurut Marliani (2015: 33-44) *Promotio Mix* atau bentuk-bentuk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya yaitu Periklanan (*Adveristing*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan pribadi (*Personal Selling*), Publisitas (*Publisyty*) dan Hubungan Masyarakat.

Promosi harus dilakukan dengan alat teknologi yang lazim dilakukan pada saat sekarang. Jaringan internet merupakan alat promosi yang paling efisien yang dapat dilakukan, selain dapat menampilkan fitur-fitur yang diinginkan, jangkauannya juga sangat luas yaitu dapat menjangkau seluruh dunia. Namun promosi lewat media lainnya tetap perlu dilakukan melalui televisi, radio, majalah, koran, famflet, dan lain-lain.

Terkait dengan promosi yang dilakukan, Bugis Waterpark Adventure sedikit lebih maju dibandingkan dengan Gowa Discovery Park. Selain *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan) *Public Relation* (membina hubungan dengan masyarakat) yang juga dilakukan oleh Gowa Discovery Park,

Bugis Waterpark Adventure juga melakukan *personal selling*, *online marketing* dan promo harga tiket masuk melalui beberapa pelaksanaan event dan pameran kerjasama dengan beberapa mall ternama di Makassar. Ada juga kerja sama promo bank diantaranya Bank Tabungan Negara (BTN) dan Bank Central Asia (BCA) kata General Manager BWA. (Hasnah Rajman, Minggu 17/7)

Jadi dapat disimpulkan hipotesis dari segi pemasaran sebagai berikut.

**H4:** Terdapat perbedaan yang signifikan antara strategi promosi yang dilakukan oleh Bugis Waterpark Adventure dengan Gowa Discovery Park.

e. Perbandingan jumlah karyawan (*people*)

Menurut Zeithhaml and Bitner (2000) dalam Litief (2016: 27-28) "*People is all human actors who pay in service and thus influence the buyer's perceptions: namely the firm's the customer and the other in the service environment*".

*People* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Pegawai atau karyawan merupakan aset utama dalam industri jasa. Terlebih lagi dengan karyawan yang mempunyai performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa. *Moment of truth*

akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. *Attitude* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang di ekspetasikan.

Sementara dari segi jumlah karyawan, Bugis Waterpark Adventure memiliki jumlah karyawan yang lebih banyak dibandingkan dengan Gowa Discovery Park. Bugis Wsterpark Adventure memiliki jumlah karyawan sebanyak 111 orang. Sementara pada Gowa Discovery Park hanya memiliki 76 karyawan saja.

**H5:** Terdapat perbedaan yang signifikan antara karyawan yang dimiliki oleh Bugis Waterpark Adventure dengan Gowa Discovery Park.

f. Perbandingan strategi proses yang dilakukan

Proses menurut Zeithaml and Bitner (2000) dalam Latief (2016: 28) adalah *“The actual procedurse, machanism, and flow of activities by which the service is delivered the service and operating system”*. Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Disimpulkan bahwa pada bauran pemasaran yang ke-enam, Bugis Waterpark Adventure dan Gowa Discovery Park berbeda dari segi proses yang dilakukan untuk melayani pelanggan. Bugis Waterpark Adventure lebih banyak mengadakan even-even untuk kegiatan rutin setiap tahunnya sedangkan Gowa Discovery Park memiliki fungsi pendidikan, peragaan, penetipan sementara sumber indukan dan cadangan

genetik untuk mendukung populasi in-situ sarana rekreasi serta penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan.

**H6:** Terdapat perbedaan yang signifikan antara strategi proses yang dilakukan oleh Bugis Waterpark Adventure dengan Gowa Discovery Park.

g. Perbandingan strategi bukti fisik

Menurut Zeithaml and Bitner (2000) dalam Latief (2016: 28) pengertian *physical evidence* (bukti fisik) merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Marliani (2015) Gowa Discovery Park merupakan tempat rekreasi bernuansa Bali yang menyediakan tiga wahana yaitu *Waterboom*, *Taman Satwa*, dan *Treetop*. Pada Taman Satwa, susunan desannya dibuat seolah-olah pengunjung sedang berada di Hutan Amazon.

Sementara menurut Chairunnisa (2013) pada Bugis Waterpark Adventure, Salah satu keunikannya dibandingkan dengan taman air lainnya adalah konsep yang di usung. Bagian depan di desain berbentuk perahu phinisi kebanggaan masyarakat bugis. Demikian halnya lantai dan jembatan penghubung menggunakan material kayu. Salah satu keunikannya adalah jembatannya yang menggunakan jembatan goyang. Bagi balita memang cukup menakutkan, tetapi inilah yang menjadi keunikan Bugis Waterpark.

Hipotesis untuk variabel ini adalah sebagai berikut:

**H7:** Terdapat perbedaan yang signifikan antara strategi bukti fisik yang disajikan oleh Bugis Waterpark Adventure dengan Gowa Discovery Park.

#### ***D. Definisi Operasional***

Untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang variabel, serta untuk menghindari salah pengertian dalam penelitian ini, maka peneliti akan menjelaskan mengenai istilah-istilah dari variabel tersebut. Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan empat variabel X yaitu mengenai bauran pemasaran (*Product, Price, Promotion, Place, People, Physical evidence, Process*) objek wisata Bugis Waterpark Adventure dan Gowa Discovery Park.

##### ***a. Product***

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh Bugis Waterpark Adventure dan Gowa Discovery Park untuk menarik perhatian pengunjung dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pengunjung. Dalam hal ini sarana dan prasarana yang ditawarkan oleh Bugis Waterpark Adventure dan Gowa Discovery Park.

##### ***b. Price***

Harga merupakan besarnya jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh sesuatu yang diharapkan konsumen pada Bugis Waterpark Adventure dan Gowa Discovery Park. Yang dimaksud dalam penelitian ini adalah harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen, potongan harga yang diberikan tinggi.

c. *Place*

*Place* merupakan lokasi atau tempat berdirinya Bugis Waterpark Adventure dan Gowa Discovery Park. Dalam hal ini lokasinya mudah ditemukan, dan aksesnya dapat dijangkau oleh pengunjung, serta lingkungan disekitarnya bersih dan membuat pengunjung nyaman.

d. *Promotion*

Promosi adalah sejenis komunikasi yang dilakukan oleh Bugis Waterpark Adventure dan Gowa Discovery Park yang memberikan penjelasan mengenai apa yang ingin ditawarkan dan dapat meyakinkan calon konsumen untuk berkunjung ke tempat wisata yang disediakan oleh kedua perusahaan tersebut. Selain dapat menarik pengunjung, promosi juga dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

e. *People*

*People* atau partisipan adalah orang yang terlibat dalam Bugis Waterpark Adventure dan Gowa Discovery Park. Yaitu karyawan yang menyajikan jasa sehingga mempengaruhi minat beli konsumen.

f. *Process*

Proses adalah yang terjadi ketika pihak Bugis Waterpark Adventure dan Gowa Discovery Park berinteraksi dengan pihak lain, dan semua mekanisme yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

*g. Physical evidence*

Bukti fisik merupakan fasilitas pendukung yang didapatkan oleh konsumen saat berkunjung di Bugis Waterpark Adventure dan Gowa Discovery Park. yang dimaksud disini adaalah kelengkapan fasilitas untuk memberikan layanan, dan kemegahan fasilitas lainnya seperti bangunan.

**E. Penelitian Terdahulu**

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik dalam penelitian ini yaitu:

1. Adrianus Matias, Suhartini Karim, dan Dian Eka (2013)

Melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Positioning Lottemart Wholesale Palembang (studi kasus Perbandingan antara Lottemart Wholesale dengan Indogrosir Palembang)”**.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif dengan analisis deskriptif. Kedua metode tersebut digunakan untuk menganalisa positioning Lottemart Palembang dan untuk mengetahui dimana jasa/produk kita berada jika dilettakan diantara perusahaan sejenis yang berada di pasar.

Pada penelitian ini pesaing Lottemart Wholesale yaitu Indogrosir memiliki keunggulan pada indikator kualitas produk, variasi produk, kelengkapan fasilitas, eksterior dan interior ruang, tata letak pengaturan perlengkapan barang, dan promosi iklan. Sedangkan indikator utama atau keunggulan Lottemart Wholesale yang dalam



mempengaruhi *positioning* Lottemart Wholesale Palembang adalah harga yang ditawarkan dan lokasi bangunan. Dengan demikian keunggulan Lottemart Wholesale tersebut sesuai dengan slogan atau *positioning statetment* yang ditampilkan yaitu Harga rendah, biaya rendah. Melayani diri sendiri, belanja secara tunai.

## 2. Putra Dwiyana (2014)

Melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Perbandingan Strategi Bauran Pemasaran Smartphone Blackberry Berdasarkan Siklus Hidup”**.

Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif serta teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan pengetahuan tentang BlackBerry, jurnal, *website*, dan sebagainya.

Berdasarkan hasil penelitian ini dan analisa yang telah dilakukan, pada tahapan *introduction* BlackBerry sudah melakukan strategi yang cukup tepat, kecuali di produk yang seharusnya BlackBerry menetapkan harga yang seragam karena dengan keseragaman harga pada setiap provider konsumen tidak akan terlalu memilih-milih dalam segi harga demi untuk mencoba produk BlackBerry. Serta pada tahapan *Growth*, *Maturity* BlackBerry telah cukup tepat menjalankan strateginya. Namun ditahapan *Decline* BlackBerry harus cukup banyak memperbaiki strateginya pada pada segi Produk, Saluran distribusi, Pengiklanan dan Promosi.

## 3. Oki Prihatna (2013)

Melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Perbandingan Ritel Modern dan Ritel Tradisional Dilihat Dari 7P “**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui gambaran umum responden yang berbelanja pada ritel modern dan ritel tradisional. Metode penelitian ini menggunakan analisis Wilcoxon. Dengan metode tersebut untuk melihat adanya perbedaan dan bukannya besar perbedaan, dengan hasil survey dari 100 responden yang terbanyak adalah berusia 36-46 tahun, berpendidikan SD-SMU, dan mengeluarkan Rp 1. 500. 000,- dengan atributnya yaitu harga yang ditawarkan, potongan harga, kejelasan harga barang, ketersediaan barang, kemasan barang, dan keanekaragaman. Dari 7 (tujuh) indikator dimensi penelitian yang digunakan untuk menganalisis yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *Process*, dan *Physical Evidance*. Hasilnya menunjukkan bahwa atribut yang membedakan yaitu harga, potongan harga, kejelasan harga barang, keamanan barang, dan keaneka ragaman barang.

4. Yuwan Julianingtias, Suharyono, Yusri Abdillah (2016)

Melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Perbandingan Produk Merek Global dan Merek Lokal Terkat Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Angkatan 2012-2014 yang menggunakan produk *Make-Up* merek Maybelline dan Wardah)”**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari konsep bauran pemasaran global (standardisasi/adaptasi) terhadap keputusan pembelian onsumen lokal, dan mengetahui variabel yang memiliki pengaruh dominan, serta untuk

mengetahui perbedaan antara pengaruh bauran pemasaran globala terhadap keputusan pembelian konsumen lokal dengan melakukan survei pada mahasiswa yang membeli produk *make up* merek Maybelline dan Wardah. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi, dan Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Brawijaya, Malang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi, dan analisis komparatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian baik secara simultan maupun parsial. Dari semua variabel independen, Promosi berpengaruh paling dominan, dan hasil komparatif menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara pengaruh variabel Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Maybelline dan Wardah.

##### 5. Diah Pradiatiningtyas (2015)

Melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Perbedaan Penerapan Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan (kajian terhadap bisnis perhotelan Bintang dan Non Bintang di Yogyakarta)”**.

Penelitian ini menganalisa perbedaan penerapan *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan baik di hotel bintang maupun non bintang. Tujuan penelitian ini adalah memberikan masukan bagi bisnis perhotelan untuk menerapkan langkah

strategis dalam memasarkan bisnis perhotelannya menghadapi persaingan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan alat pengambilan data observasi, sedangkan analisa data menggunakan metode deskriptif. Hasil yang didapatkan adalah hotel bintang menerapkan *marketing mix* lebih konsisten karena mengejar loyalitas, *trust*, dan kepuasan konsumen. Sementara hotel non bintang tidak melaksanakannya secara konsisten karena hanya mengejar kuantitas *occupancy* saja.

**Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu (Persamaan dan Perbedaan)**

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Andrianus S Matias, Suhartini Karim, Dian Eka/2013	Analisis Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Positioning Lottemart Wholesale Palembang (studi kasus Perbandingan antara Lottemart Wholesale dengan Indogrosir Palembang)	1. Pendekatan komparatif 2. Penelitian kuantitatif 3. Variabel X	1. Analisa deskriptif 2. Variabel Y 3. Objek penelitian
2.	Putra Dwiwana /2014	Analisis Perbandingan Strategi Bauran Pemasaran Smartphone Blackberry Berdasarkan Siklus Hidup	1. Pendekatan komparatif 2. Variabel X	1. Objek penelitian 2. Penelitian kualitatif
3.	Oki Prihatna/2013	Analisis Perbandingan Ritel Modern dan Ritel Tradisional Dilihat dari 7P	1. Pendekatan komparatif 2. Penelitian kuantitatif 3. Variabel X	1. Variabel Y 2. Objek penelitian
No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
4.	Yuwan Julianingtiass,	Analisis Perbandingan Produk Merek Global dan Merek Lokal Terkat Bauran	1. Pendekatan komparatif	1. Variabel Y 2. Objek penelitian

	Suharyono, Yusri Abdillah /2016	Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Angkatan 2012-2014 yang menggunakan produk <i>Make-Up</i> merek Maybelline dan Wardah)	2. Penelitian kuantitatif 3. Variabel X	
5.	Diah Pradiatiningtyas/2015	Analisis Perbedaan Penerapan Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan (kajian terhadap bisnis perhotelan Bintang dan Non Bintang di Yogyakarta)	1. Pendekatan komparatif 2. Variabel X	1. Objek penelitian 2. Penelitian kualitatif

#### **F. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui perbandingan strategi produk pada Bugis Waterpark Adventure dengan Gowa Discovery Park.
2. Untuk mengetahui perbandingan strategi harga yang ditetapkan antara Bugis Waterpark Adventure dengan Gowa Discovery Park.
3. Untuk mengetahui perbandingan strategi lokasi pada Bugis Waterpark Adventure dengan Gowa Discovery Park.
4. Untuk mengetahui perbandingan strategi promosi yang dilakukan oleh Bugis Waterpark Adventure dengan Gowa Discovery Park.

5. Untuk mengetahui perbandingan jumlah karyawan antara Bugis Waterpark Adventure dengan Gowa Discovery Park.
6. Untuk mengetahui perbandingan strategi proses yang dilakukan oleh Bugis Waterpark Adventure dengan Gowa Discovery Park.
7. Untuk mengetahui perbandingan strategi bukti fisik yang disajikan oleh Bugis Waterpark Adventure dengan Gowa Discovery Park.

#### **G. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan khususnya di bidang bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical evidence*), dan mampu menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

2. Secara praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Bugis Waterpark Adventure dan Gowa Discovery Park untuk menentukan strategi-strategi yang harus digunakan agar profitabilitas perusahaan meningkat.

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORI**

#### ***A. Tinjauan tentang Bauran Pemasaran***

##### **1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2009: 5) Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran di mana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai ke berbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Pemasaran menurut Kotler dikutip oleh Fitri (2012: 2) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa



yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran melibatkan banyak individu dan organisasi dalam situasi yang berbeda-beda. Tetapi mereka semuanya sama, yaitu melibatkan satu atau lebih individu atau organisasi dengan membujuk orang lain untuk melakukan sesuatu. Pemasaran dalam pengertiannya yang paling luas didefinisikan sebagai semua kegiatan yang dirancang untuk menyediakan sesuatu bagi kelompok, individu atau organisasi yang memuaskan mereka, untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Thamrin (2016: 2) “pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 6) “*pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya*”.

Ada lima langkah proses pemasaran. Dalam empat langkah pertama, perusahaan bekerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dalam langkah terakhir, perusahaan menuai hasil dan menciptakan nilai unggul bagi pelanggan.

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina, dan mempertahankan kepercayaan langganan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya dimana usaha-usaha pemasaran yang diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya.

Pemasaran dalam arti sempit oleh para pengusaha sering diartikan sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada tangan konsumen rumah tangga dan pemakai industri. Pengertian ini tidak mencakup kegiatan pengubah bentuk barang. Akan tetapi, pengertian tentang pemasaran sebenarnya lebih luas dari kegiatan tersebut. Dari pandangan lain, pemasaran diartikan sebagai kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat.

Menurut *American Marketing Association*, pemasaran diartikan sebagai hasil presentasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pengertian ini hampir sama dengan kegiatan distribusi, sehingga gagal menunjukkan asas-asas pemasaran, terutama dalam menentukan barang atau jasa apa yang akan dihasilkan.

Kotler dan Keller (2009: 5) mendefinisikan “*manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul*”.

## **2. Bauran Pemasaran**

*Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menentukan pasar sasarnya. *Marketing mix* berupa variabel-variabel yang ada dalam perusahaan serta dapat dikendalikan oleh perusahaan. Variabel-variabel marketing mix dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 62) “bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut 4P yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

Sebagaimana pendapat Tjiptono (2005: 30) dalam Diah (2015: 38) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk

membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Sedangkan bauran pemasaran jasa dikelompokkan menjadi komponen 7 “P” yakni:

a. *Product* (produk)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide. Hal ini sangat berimplikasi pada pencapaian kepuasan konsumen (*guest satisfaction*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2002: 62) produk “berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran”.

Sedangkan menurut Adisapturo (2010: 170) dalam Putra (2014: 1) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan. Dari pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa produk dapat memuaskan kebutuhan tertentu maka produk dapat juga diartikan sebagai suatu nilai yang memberikan kepuasan kepada pemakainya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006: 265) menjelaskan produk (*product*) “sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau

kebutuhan”. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini. Produk juga merupakan elemen kunci dalam keseluruhan *penawaran pasar*. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran. Penawaran ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2007) dalam Aisyah dan Edwar (2013: 4) menjelaskan bahwa Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kotler dan Keller (2008: 19) pada konsep produksi berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik.

Karena begitu penting dalam ekonomi dunia, kita memberikan perhatian khusus kepada jasa. Dimana jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu.

Adapun indikator dari produk yaitu Ragam, Kualitas, Desain, Fitur, Nama merek, Kemasan, Layanan (Kotler dan Armstrong, 2006: 62).

### 1) Ragam.

Jasa memiliki aneka ragam bentuk artinya jasa bisa diperjual belikan dalam berbagai bentuk atau wahana seperti waktu, tempat atau sifat.

### 2) Kualitas

Dari sudut manajemen operasional kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Menurut William (2014: 3) mendefinisikan secara luas mutu atau kualitas mengacu pada kemampuan suatu produk atau jasa yang secara konsisten mempertemukan atau melebihi kriteria atau ekspektasi konsumen. Konsumen yang berbeda memiliki kriteria yang berbeda pula sehingga definisi kerja dari mutu adalah bergantung sepenuhnya pada konsumen.

Departemen Agama RI, (2002: 46) Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah/2 ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ  
وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ  
اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ٢٦٧

Terjemahnya:

*“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.*

### 3) Desain

Kotler (2010: 361) Desain yaitu keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Organisasi-organisasi yang memiliki produk atau jasa yang didesain dengan baik lebih dapat mewujudkan sasaran mereka daripada organisasi-organisasi yang memiliki produk atau jasa yang didesain dengan buruk (William J, 2015: 143-144).

### 4) Fitur

Fitur (*feature*) merupakan karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk (Kotler dan Keller, 2009: 8-10). Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan.

### 5) Nama merek

American Marketing Association mendefinisikan Merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari



produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller, 2009: 258).

#### 6) Kemasan

Kemasan adalah bagian pertama yang dihadapi oleh pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli. Kemasan juga mempengaruhi pengalaman produk konsumen dikemudian hari.

#### 7) Layanan

Menurut Tjiptono (2004: 94) definisi layanan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya.

Dalam islam terdapat produk-produk (barang dan jasa) yang dapat dikonsumsi (halal) dan tidak dapat dikonsumsi (haram). Adapun batasan produk dikonsumsi dijelaskan pada surah Al-Baqarah/2 ayat 168-169 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ١٦٨  
 إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ١٦٩

Terjemahnya :

*“Wahai manusia makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. (168). Sesungguhnya setan itu musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya (setan) itu hanya menyuruh kamu agar berbuat jahat dan keji, dan mengatakan apa yang kamu tidak ketahui tentang Allah(169)”*

Basyir Hikmat (2011) menjelaskan tentang tafsir dari ayat tersebut yaitu:

168: Wahai manusia, makanlah dari rizki Allah di muka bumi yang Dia izinkan untuk kalian, yaitu yang suci bukan najis, yang bermanfaat tidak membahayakan. Dan jangan mengikuti jalan-jalan setan dalam menghalalkan dan mengharamkan, dalam berbuat *bid'ah* dan bermaksiat, karena setan adalah musuh kalian yang nyata.

169: Setan yang hanya memerintahkan kalian untuk melaukan segala macam dosa yang buruk lagi memburukkan kalian. Dia memerintahkan segala bentuk kemaksiatan yang sangat buruk, dan agar kalian berdusta atas nama Allah dalam mengharamkan yang halal dan lainnya tanpa ilmu dari Allah.

Quraish Shihab menjelaskan dalam tafsir Al-Misbah, bahwa produk yang haram itu ada dua macam, yaitu haram karena dzatnya, dan haram karena bukan dzatnya. Pelanggaran atau pengharaman konsumsi untuk suatu produk bukan tanpa sebabnya. Pengharaman suatu produk karena dzatnya antara lain karena berbahaya bagi tubuh, dan jiwa. Sedangkan pengharaman yang bukan karena dzatnya antara lain yang memiliki kaitan langsung dan membahayakan moral dan spiritual.

b. *Price* (harga)

Kotler (2000) dalam Nanang (2010: 2) mengatakan bahwa harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa beserta pelayanan dari suatu produk.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Menurut pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Bauran harga berkaitan dengan kebijakan strategis dan taktis, harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh suatu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen sehingga yang harus diperhatikan adalah bagaimana harga dapat menjadi daya tarik bagi konsumen karena konsumen sudah mengorbankan sejumlah uang untuk mendapatkan kepuasan, apabila konsumen tidak mendapatkan apa yang diinginkan maka yang terjadi adalah konsumen menghentikan pembelian atas suatu produk (Diah, 2015: 4).

Kotler (2008) dalam Aisyah dan Edwar (2013: 4) menyebutkan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Bahwa penentuan harga mempengaruhi citra produk serta keputusan konsumen untuk membeli.

Indikator dari *Price* (harga) yaitu Daftar harga, Potongan harga (*Discount*), Periode pembayaran, dan Persyaratan kredit. (Kotler dan Armstrong, 2006: 62)

Menuru Sofjan (2015: 232) Potongan harga (*Discount*) sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta *share* pasar perusahaan. Perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar (*quantity discount*) atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai (*cash discount*).

#### 1) Daftar harga

Daftar harga adalah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk. Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi (baca: *riba*). Berkenaan dengan hal tersebut Allah swt berfirman dalam surah Al-imran/3 ayat 130:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمُ الرِّبَاَ أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

۱۳۰

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan *riba* dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”.

Ayat di atas jelas menunjukkan bahwa di dalam melakukan transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi atau perusahaan. Selain itu, menurut sebuah Hadis yang diriwayatkan oleh Ahmad bin Hanbal, menyatakan: “Diriwayatkan dari Ma’bil bin Yasar bahwa Rasulullah Saw, bersabda yang artinya:

*“Barang siapa yang berbuat sesuatu dalam (menentukan) harga-harga orang Islam agar memahalkannya, maka Allah berhak menundukkannya dengan tulang dari api neraka pada hari Kiamat.” Kemudian Ma’bal ditanya: “Apakah kamu mendengarnya dari Rasulullah ?” Ma’bal menjawab: “Ya. Bahkan tidak hanya satu atau dua kali.” (HR. Ahmad bin Hanbal).*

Berkaitan dengan Hadis di atas, menurut Husna (2010: 89) dalam Ita (2014: 80) “Setiap pengusaha dianjurkan untuk tidak hanya mencari keuntungan dan mementingkan diri sendiri semata, tetapi juga memperhatikan kepentingan sesama. Praktik manipulasi dan memahalkan harga dipicu sikap egois dan individualis yang bertentangan dengan prinsip kemaslahatan Islam. Islam mengajarkan kasih sayang dan kepedulian tinggi terhadap nasib sesama, terutama orang-orang yang lemah. Praktik memahalkan harga akan melemahkan daya beli masyarakat, apalagi bila negara sedang mengalami keterpurukan ekonomi”.

Pendapat di atas, menunjukkan bahwa konsep mengenai harga dalam perspektif syariah bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata tapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan.

## 2) Potongan harga (diskon)

Diskon merupakan pengurangan harga dari daftar harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 473) diskon dapat bermacam-macam bentuknya yaitu:

- a) Diskon tunai (*cash discount*) yakni pengurangan harga kepada pembeli yang membayar tagihan mereka lebih awal.
- b) Diskon jumlah (*quantity discount*) adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
- c) Diskon fungsional (ditawarkan oleh diskon dagang) ditawarkan oleh penjual kepada anggota-anggota saluran perdagangan yang menjalankan fungsi tertentu seperti menjual, penyimpanan, dan menyelenggarakan pelaporan.
- d) Diskon musiman (*season discount*) adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang dagangan atau jasa diluar musim.

## 3) Periode pembayaran

Periode pembayaran adalah cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli biasanya berhubungan dengan kredit.

## 4) Persyaratan kredit

Persyaratan kredit adalah sesuatu yang harus dipenuhi konsumen dalam upaya pengambilan kredit.

c. *Place* (tempat)

*Place* merupakan keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumen yang memungkinkan mereka dapat dengan mudah sampai pada tujuan (Diah, 2015: 4)

Sedangkan menurut Tjiptono (2011) dalam Aisyah dan Edwar (2013: 4) menjelaskan bahwa keputusan distribusi merupakan kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik. Keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan *aksebilitas* jasa bagi para pelanggan dan keputusan nonlokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa. Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *fokus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana sesuatu sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor, antara lain:

- 1) *Akses*, berhubungan dengan kemudahan untuk dijangkau.

Ita (2014: 82) menjelaskan bahwa dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih



menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pengecatan barang sebelum sampai ke pasar. Dalam sebuah Hadis disebutkan. Yang artinya:

*Ibnu Umar berkata “Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mengecat barang dagangan sebelum tiba di pasar.” (HR. Muslim)*

Hadis di atas menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, akan semakin baik. Sehingga tidak ada aksi transaksi sepihak dari para spekulasi.

- 2) *Visibilitas*, lokasi sebaiknya mudah dilihat.
- 3) *Traffic*, perlu dipertimbangkan lalu lalang orang dan lalu lintas kendaraan.
- 4) *Ekspansi*, cukup tersedia tempat apabila di masa depan ingin melakukan ekstensifikasi.
- 5) Lingkungan.
- 6) Peraturan Pemerintah.

Tempat yang baik dalam hal ini adalah lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dekat dengan keramaian. Selain itu tempat yang baik adalah tempat yang selalu dijaga dan dipelihara kebersihan serta keindahannya. Seperti yang tertuang dalam Al-Quran QS. Al-A'raf/7 ayat 74 berikut:

وَهُوَ الَّذِي جَعَلَكُمْ خَلَائِفَ الْأَرْضِ وَرَفَعَ بَعْضَكُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِّيَبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ إِنَّ رَبَّكَ سَرِيعُ الْعِقَابِ وَإِنَّهُ لَغَفُورٌ رَّحِيمٌ ١٦٥

Terjemahnya:

*“dan ingatlah olehmu di waktu Tuhan menjadikam kamu pengganti-pengganti (yang berkuasa) sesudah kaum 'Aad dan memberikan tempat bagimu di bumi. kamu dirikan istana-istana di tanah-tanahnya yang datar dan kamu pahat gunung-gunungnya untuk dijadikan rumah; Maka ingatlah nikmat-nikmat Allah dan janganlah kamu merajalela di muka bumi membuat kerusakan”.*

d. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pangsa sasaran untuk membelinya. Promosi juga merupakan sebuah usaha dalam artian mempromosikan, mengenalkan sesuatu baik itu berupa barang ataupun jasa bahkan dalam bentuk lainnya yang masih bisa dipromosikan. Sehingga orang lain tertarik untuk melakukan transaksi atas apa yang dipromosikan. Selain itu, promosi juga bertujuan untuk mendapatkan kenaikan pendapatan dari apa yang dipromosikan.

Lupiyoadi (2001) dalam Aisyah dan Edwar (2013: 4) mengatakan bahwa yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemberian bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari *Advertising, Personel Selling, Sales Promotion, Public Relation, Word of Mouth, Direct mail Marketer* dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan.

Sedangkan menurut Marliani (2015: 33-44) *Promotio Mix* atau bentuk-bentuk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya yaitu:

### 1) Periklanan (*Adveristing*)

Adveristing atau periklanan adalah setiap bentuk penyajian gagasan, barang atau jasa yang dibayar, yang sifatnya bukan pribadi oleh sponsor yang dapat dikenali media penyajiannya meliputi majalah, surat kabar, radio, TV, tanda dan selebaran (Kotler, 2001).

### 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler (1997: 257) promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan mencakup:

- a) Promosi konsumen: sample, kupon, penawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, percobaan gratis, pajangan ditempat pembelian dan demonstrasi.
- b) Promosi perdagangan: potongan harga, tunjangan iklan, pajangan, dan barang gratis.
- c) Promosi bisnis dan wiraniaga: pameran, konvensi perdaganga, konters untuk wiraniaga dan iklan khusus.

### 3) Publisitas (*Publisity*) dan Hubungan Masyarakat

Menurut Assauri (2004: 285) publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan akan suatu produk dengan menyusun berita yang mempunyai arti komersil dalam suatu media publisitas.

#### 4) Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

*Personal Selling* atau penjualan pribadi yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertatap muka antara penjual dan pembeli (Swastha, 2003). Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan.

Menurut Swastha dan Irawan (1990: 353-355) dalam Ita (2014: 83) tujuan dari promosi adalah:

##### 1) Memodifikasi tingkah laku

Perusahaan menggunakan promosi untuk mempengaruhi tingkah laku dan pendapat konsumen terhadap produk yang dipasarkan dan memperluas tingkah laku yang ada.

##### 2) Memberi tahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberi tahu kepada pasar yang dituju perusahaan tentang penawaran produk yang dihasilkan.

##### 3) Membujuk

Promosi diarahkan untuk mendorong pembelian dengan menciptakan kesan positif dari suatu produk agar konsumen terbujuk untuk melakukan pembelian.

#### 4) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dimaksud agar konsumen selalu mengingat produk yang ditawarkan agar selalu diingat konsumen.

Menurut Ita (2014: 83) Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.

Dalam sebuah Hadis disebutkan: *Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, Aku telah tertipu dalam jual beli. Maka beliau bersabda, "Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, "Tidak boleh menipu!" Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR. Bukhari)*

Hadis di atas dapat menjadi acuan bagi upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan baik dalam hal menjual produk atau jasa ke publik agar memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga tidak mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen atau pelanggan.

##### e. *People* (manusia)

Adalah personil yang melakukan transaksi dengan pihak lain.

*People* atau manusia memusatkan pada mutu sumber daya manusia yang terlibat dengan produk – keterampilan, pengetahuan, motivasi serta kepedulian mereka terhadap pelanggan. Sifat-sifat karyawan termasuk keramahan, bagaimana

menampilkan diri, kesediaan membantu, kemampuan pendekatan, sopan santun, pengetahuan, dan kompetensi (Vellas dan Becherel, 2008: 143).

Menurut Zeithaml and Bitner (2000) dalam Litief (2016: 27-28) "*People is all human actors who pay in service and thus influence the buyer's perceptions: namely the firm's the customer and the other in the service environment*". Yang artinya *People* adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

Elemen *people* ini memiliki dua aspek, yaitu (Latief, 2016: 27):

#### 1) *Service People*

Untuk organisasi jasa, *Service People* biasanya memegang jabatan ganda yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

#### 2) *Costumer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan

jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan Manajemen Sumber Daya Manusia

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001) dalam Aisyah dan Edwar (2013: 4) menjelaskan bahwa dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini berarti sehubungan dengan seleksi, training, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Pentingnya *people* dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan *internalmarketing* yaitu interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai *internal customer* dan *internal supplier*. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong *people* dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.

Ada 4 (empat) kriteria peranan dan pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi konsumen, yaitu:

- 1) *Contactors*, *people* di sini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- 2) *Modifier*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen. Misalnya resepsionis.
- 3) *Influencers*, mereka mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.



4) *Isolateds, people* di sini tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix* dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya, karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan data *processing*.

f. *Physical evidence* (Bukti fisik)

Adalah bukti fisik yang akan disajikan kepada konsumen.

*Physical Evidence* atau bukti fisik, perhatian dipusatkan pada dekor, lingkungan, dan suasana produk atau di mana produk akan dikonsumsi (penting terutama bagi pariwisata). Bentuk bukti fisik termasuk ukuran gedung, citra perusahaan, suasana, kenyamanan, fasilitas, dan kebersihan (Vellas dan Becherel, 2008: 143).

Sedangkan menurut Tjiptono (2011) dalam Aisyah dan Edwar (2013: 5) menjelaskan bahwa karakteristik *intangile* atau tidak berwujud pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya.

Lovelock (2002) dalam Latief (2015: 29) menjelaskan bahwa unsur-unsur yang termasuk didalam saluran fisik antara lain lingkungan fisik dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Dian juga menjelaskan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu:

- 1) *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- 2) *As a message-creating medium*. Menggunakan simbol atau syarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada *audiens* mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- 3) *An effect-creating medium*. Menggunakan baju seragam yang berwarna, bercorak, suara, dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

g. *Process* (proses)

Adalah proses yang terjadi ketika pihak perusahaan berinteraksi dengan pihak lain. Efisiensi dan kinerja proses akan dinilai. Sifat proses adalah kecepatan, efisiensi, waktu pelayanan, sistem pembuatan janji, dan formulir serta dokumen (Vellas dan Becherel, 2008: 143).

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001) dalam Aisyah dan Edwar (2013: 4) menjelaskan bahwa Proses merupakan gabungan semua kativitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Proses menurut Zeithaml and Bitner (2000) dalam Latief (2016: 28) adalah *“The actual procedurse, machanism, and flow of activities by which the service is*

*delivered the service and operating system*”. Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri, selain itu, keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktivitas kerja adalah proses. Proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas, dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang dan jasa) disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktivitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini dalam persediaan jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

### ***B. Pariwisata***

Kata pariwisata berasal dari Bahasa Sanskerta yang terdiri dari dua bagian yaitu “pari” dan “wisata”. Kata “pari” memiliki pengertian bersama, atau berkeliling. Sedangkan kata “wisata” memiliki pengertian perjalanan. Bila digabungkan pariwisata memiliki pengertian melakukan kegiatan perjalanan berkeliling meninggalkan tempat awal, menuju ketempat yang lain.

Dalam undang-undang Nomor: 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha,

pemerintah, dan pemerintah daerah. Jadi pengertian wisata mengandung unsur sementara dan perjalanan itu seluruhnya atau sebagian bertujuan untuk menikmati objek atau daya tarik wisata.

Beberapa ahli mengemukakan pengertian tentang pariwisata. Menurut Pendit(1999) dalam Mario (2015: 11) Pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam menyediakan tenaga kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya.

Menurut Spilane (1987) dalam Soebagyo (2012: 2) pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ketempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu. Pariwisata terbagi atas beberapa jenis yaitu:

- a. Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*pleasure tourism*).
- b. Pariwisata untuk berekreasi (*recreation tourism*).
- c. Pariwisata untuk budaya (*culture tourism*).
- d. Pariwisata untuk olah raga (*sport tourism*).
- e. Pariwisata untuk urusan usaha dagang (*business tourism*).
- f. Pariwisata untuk konvensional (*conventional tourism*).

Fandeli (1995) dalam Soebagyo (2012: 2) mengemukakan bahwa pariwisata adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan wisata, termasuk pengusaha objek

daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dengan bidang tersebut. Wisata merupakan suatu kegiatan bepergian dari suatu tempat ketempat tujuan lain diluar tempat tinggalnya, dengan maksud bukan untuk mencari nafkah, melainkan untuk menciptakan kembali kesegaran baik fisik maupun psikis agar dapat berprestasi lagi.

Seruan Islam untuk melakukan perjalanan pariwisata lebih luas dari tujuan yang dewasa ini diungkapkan dalam masalah kepariwisataan. Dalam Islam kita mengenal istilah hijrah, haji, ziarah, perdagangan, dan mencari ilmu pengetahuan yang merupakan diantara faktor yang dijadikan alasan Islam untuk mendorong umatnya melakukan perjalanan. Keberhasilan manusia dalam mencapai kemajuan di bidang ilmu, teknologi, komunikasi, dan transportasi, telah memberi kemudahan dalam melakukan perjalanan wisata. Dengan demikian kebiasaan melakukan perjalanan wisata memiliki peran yang besar dalam kehidupan suatu komunitas bangsa.

Ziarah merupakan bentuk perjalanan wisata dalam Islam yang penuh nilai-nilai maknawi. Kaum muslimin pada waktu-waktu yang telah ditentukan melakukan perjalanan meninggalkan tanah air menuju tanah suci. Di sini, kaum muslimin dari berbagai penjuru dunia bertemu dan terjadilah komunikasi dan pengenalan terhadap berbagai budaya kaum muslimin di dunia. Seruan untuk melakukan perjalanan haji ini Allah firmankan dalam QS. Ali Imran/3 ayat 97:

فِيهِ ءَايَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ <sup>ص</sup> وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ ءَامِنًا وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ  
 مَنْ أَسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ ﴿٩٧﴾

Terjemahnya:

*“Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (di antaranya) maqam Ibrahim. Barangsiapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi amanlah dia; mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, Yaitu (bagi) orang yang sanggup Mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), Maka Sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam.”*

Sementara itu, perjalanan wisata ziarah, dilakukan untuk mengunjungi berbagai tempat suci di dunia, seperti mengunjungi tiga masjid Masjid al-Haram Makkah, Masjid Nabawi dan Masjid Al-Aqsa di Palestina, Ziarah ke Maqam Rasulullah dan para sahabat serta maqam Baqi’ tempat-tempat bersejarah dibelahan dunia Islam lainnya. Wisata ziarah akan memberikan pengaruh besar dalam jiwa manusia. Manusia akan terkenang pada kehidupan Rasulullah SAW dan keluarga suci beliau. (Al-Qurthubi, 1993: 59)

Safar atau wisata untuk merenungi keindahan ciptaan Allah SWT, menikmati indahnya alam nan agung sebagai pendorong jiwa manusia untuk menguatkan keimanan terhadap keesaan Allah dan memotivasi menunaikan kewajiban hidup sebagaimana yang disebutkan dalam surah Al-‘Ankabut/29 ayat 20:

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ إِنَّ  
 اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿٢٠﴾

Terjemahnya:

*Katakanlah: "Berjalanlah di (muka) bumi, Maka perhatikanlah bagaimana Allah menciptakan (manusia) dari permulaannya, kemudian Allah menjadikannya sekali lagi. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu".*

Ketika Allah menyebut „berjalanlah di muka bumi“, itu artinya Allah mengingatkan kita kepada alam ini, sehingga ada wisata alam. Banyak hal di alam ini yang dapat dijadikan objek wisata, karena Allah menciptakan alam ini dengan kekhasan yang berbeda-beda.

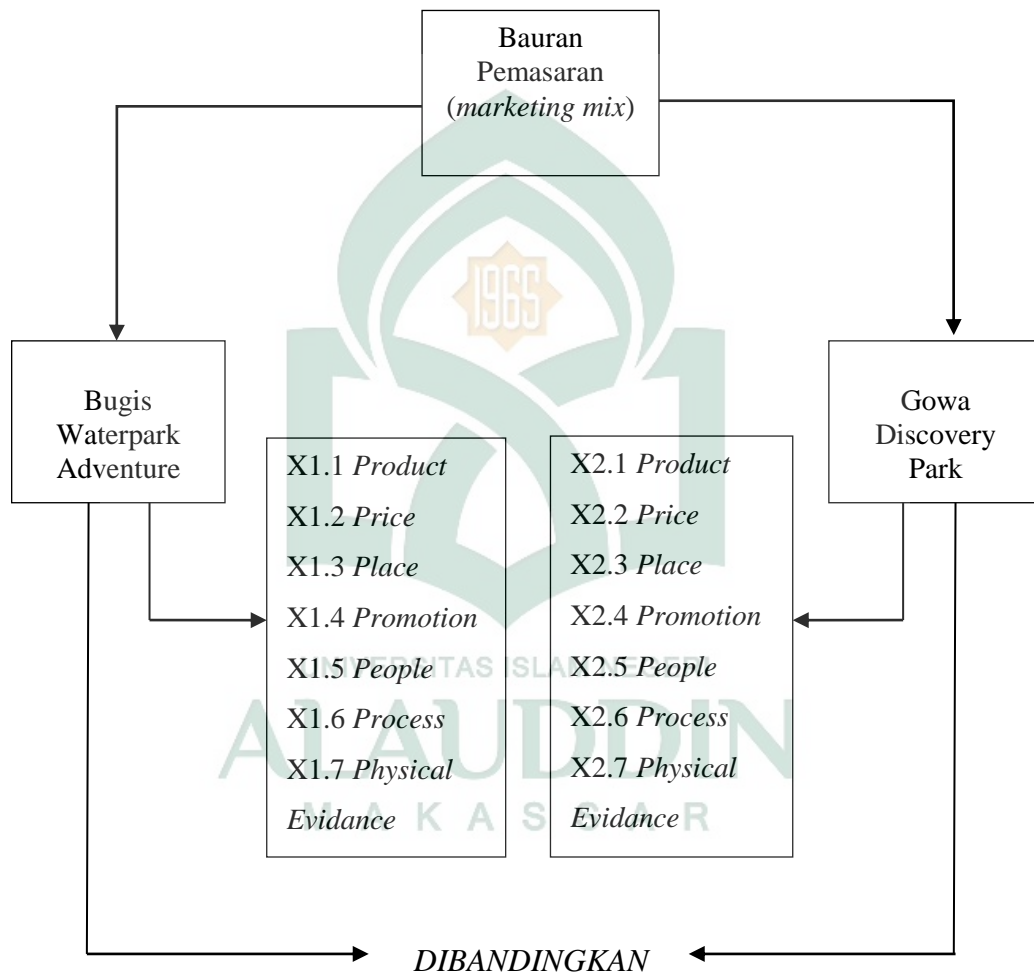
Jadi, dalam ajaran islam pun telah diterangkan secara jelas tentang diperbolehkannya pariwisata ke berbagai tempat di seluruh dunia dengan maksud dan tujuan tertentu yang diantaranya adalah (Rahmi, 2014: 141) sebagai berikut:

- a. Untuk beribadah seperti haji dan umrah.
- b. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan agama seperti ketempat yang menyimpan sejarah tentang islam.
- c. Untuk berdakwah dan menyiarkan agama islam.
- d. Pergi ke beberapa tempat untuk melihat berbagai peninggalan sebagai nasehat, pelajaran, dan manfaat lainnya.



- e. Menikmati indahnya alam yang indah sebagai pendorong jiwa manusia untuk menguatkan keimanan terhadap keesaan Allah dan memotivasi menunaikan kewajiban hidup.

### C. Kerangka Berpikir



**Gambar 2.1 Kerangka Pikir**

*Sumber data yang diolah*

### **BAB III**

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### ***A. Jenis Penelitian***

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis Penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey yang bersumber dari data yang diberikan oleh pengunjung Bugis Waterpark Adventure dan Gowa Discovery Park. Menurut Sugiyono (2003: 14) penelitian kuantitatif yaitu penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Dimana data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian. Dan data sekunder yaitu data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara seperti melalui hasil-hasil penelitian, buku-buku, artikel dan berbagai publikasi serta instansi terkait yang relevan dengan masalah yang diangkat.

### ***B. Lokasi dan Waktu Penelitian***

Lokasi dari penelitian ini terdiri dari dua tempat wisata yaitu Bugis Waterpark Adventure yang terletak di Perumahan Bukit Baruga Makassar. Lokasi selanjutnya yaitu Gowa Discovery Park yang terletak di Jl. Daeng Tata, Kecamatan Makassar, Sulawesi Selatan. Sekitar enam kilometer dari pusat Kota Makassar bersebelahan

dengan kawasan situs bersejarah benteng terbesar peninggalan Kerajaan Gowa yaitu Benteng Somba Opu.

Adapun waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu selama dua bulan. Dimulai dari bulan Mei sampai Juli.

### ***C. Pendekatan Penelitian***

Penelitian ini menggunakan pendekatan komparatif. Penelitian komparatif adalah suatu penelitian yang bersifat membandingkan. Disini variabelnya masih sama dengan variabel mandiri tetapi untuk sampel yang lebih dari satu, atau dalam waktu yang berbeda.

Pada penelitian ini dilakukan perbandingan Bauran Pemasaran yang diterapkan oleh Bugis Waterpark Adventure dan Gowa Discovery Park. Guna mendapatkan perbedaan yang terjadi di antara kedua tempat wisata tersebut.

### ***D. Populasi dan Sampel Penelitian***

#### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2008: 115) populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Jumlah pengunjung pada Bugis Waterpark Adventure dan Gowa Discovery Park tidak menentu sehingga populasinya tidak diketahui atau tidak terhitung.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2011: 117) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena populasi pada kedua objek wisata tersebut tidak diketahui, maka dari itu untuk menentukan sampel digunakan formula *Lemeshow*.

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} p (1-p)}{d^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

$z^2_{1-\alpha/2}$  = Nilai standar normal, (jika  $\alpha$ : 0.05, maka z: 1,96)

p (p-1) = Estimasi proporsi populasi (jika p 0.5, maka p(1-p): 0,25)

d = Penyimpangan yang ditolerir (5%)

Sehingga:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,25)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$= 384$$

Jadi jumlah responden yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu sebanyak 384 orang. 192 responden mewakili Bugis Waterpark Adventure. Dan 192 responden mewakili Gowa Discovery Park.

### ***E. Jenis dan Sumber Data***

Sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu data Primer dan data Sekunder.

#### **1. Data primer**

Menurut Muhamad (2008: 103) data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli. Dalam hal ini, maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama yang akan dijadikan objek penelitian. Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh dengan cara membagikan kuesioner (angket penelitian) kepada objek yang akan diteliti.

#### **2. Data sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara. Misalnya diperoleh dari penelitian terdahulu, literature, dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan penelitian ini.

### ***F. Teknik Pengumpulan Data***

Menurut Muhamad (2008: 149) ada beberapa teknik yang dapat digunakan peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Diantaranya adalah sebagai berikut.

#### **1. Teknik pengamatan (Observasi)**

Teknik pengamatan menuntut adanya pengamatan dari seorang peneliti, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek yang diteliti dengan menggunakan instrumen yang berupa pedoman penelitian dalam bentuk lembar pengamatan atau lainnya.

## 2. Teknik pertanyaan (*Questionier*)

Teknik ini merupakan bentuk alat pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan.

Sedangkan menurut Sugiyono (2010: 402) kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan jalan menyediakan sejumlah pertanyaan tertulis, kemudian diedarkan kepada responden yang terdiri dari pengunjung Bugis Waterpark Adventure dan Gowa Discovery Park yang telah ditetapkan jumlah dan karakteristiknya. Jumlah responden yang diteliti dan terkumpul angketnya kepada penulis yaitu sebanyak 400 orang. Kuesioner yang dipakai disini adalah model tertutup karena jawabannya telah disediakan dan pengukurannya menggunakan skala likert. Yang digunakan untuk mengukur produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, proses, bukti fisik tentang Bugis Waterpark Adventure dan Gowa Discovery Park.

Data diolah dengan menggunakan skala likert dengan jawaban atas pertanyaan yaitu skala nilai 1-5. Nilai yang dimaksud adalah skor atas jawaban-jawaban responden, dimana nilai yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Skala Likert**

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Ragu-ragu (N)	Tidak setuju (S)	Sangat tidak setuju (STS)
5	4	3	2	1

*Sumber: Data yang diolah, 2017*

### 3. Teknik Wawancara

Wawancara yang dimaksud disini adalah teknik untuk mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan proses memecahkan masalah tertentu, yang sesuai dengan data. Pencarian data dengan teknik ini dilakukan dengan cara tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung antara pewawancara dan diwawancarai.

### 4. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian.

## ***G. Instrumen Penelitian***

Menurut Muhamad (2008: 114) Instrumen penelitian adalah segala peralatan yang digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi dari para responden yang dilakukan dengan pola pengukuran yang sama.

Instrumen yang akan dipakai dalam pengumpulan data harus dapat menampung data yang dibutuhkan dalam analisis. Adapun langkah-langkah dalam menyusun instrumen sebagai berikut:

1. Tentukan variabel-variabel yang terpakai dalam penelitian.
2. Variabel-variabel tersebut dijabarkan dalam bentuk subvariabel.
3. Tentukan indikator dari penjabaran variabel tersebut.



Tabel 3.2 Operasional variabel

Variabel Independent (X)	Defisini Operasional	Indikator
Kotler (2003) dalam Ratni (2010: 3) mendefenisikan bahwa bauran pemasaran ( <i>marketing mix</i> ) adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.	<b>Produk</b> adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan.	1. Ragam 2. Kualitas 3. Desain 4. Fitur 5. Nama merek 6. Kemasan 7. Layanan
	<b>Harga</b> adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.	1. Daftar harga 2. Potongan harga 3. Periode pembayaran 4. Persyaratan kredit
	<b>Lokasi atau distribusi</b> adalah saluran distribusi yang paling efektif agar produknya dapat ditemukan konsumen ketika konsumen membutuhkannya.	1. Akses 2. Visibilitas 3. <i>Traffic</i> 4. Ekspansi
	<b>Promosi</b> adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pangsa sasaran untuk membelinya.	1. Iklan 2. Penjualan pribadi 3. Promosi penjualan 4. Hubungan masyarakat
	<b>Proses</b> merupakan proses yang terjadi ketika pihak perusahaan berinteraksi dengan pihak lain.	1. Prosedur 2. Tugas 3. Jadwal 4. Mekanisme 5. Aktivitas 6. Rutinitas
	<b>Orang</b> merupakan personil yang melakukan transaksi dengan pihak lain.	1. Jumlah karyawan 2. Keramahan 3. Penampilan 4. Keahlian 5. Sifat
	<b>Bukti fisik</b> merupakan bukti fisik yang disajikan kepada konsumen.	1. Bangunan fisik 2. Peralatan 3. Perlengkapan 4. Logo 5. Warna 6. Tiket 7. Sampul 8. Label

Sumber: Data yang diolah, 2017

## **H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

Dalam mengolah data yang ada, setelah peneliti mengumpulkan data, baik dari lokasi penelitian maupun dari literatur-literatur lainnya dan dari hasil kepustakaan, maka peneliti menggunakan beberapa metode antara lain sebagai berikut:

### **1. Uji Validitas**

Item-item pertanyaan yang akan digunakan sebelumnya terlebih dahulu harus dilakukan uji validitas. Tujuannya adalah agar data yang diambil benar-benar mengukur apa yang harus diukur. Dalam metode validitas dan reliabilitas acuan untuk mengambil keputusan valid atau tidaknya suatu item dapat dilakukan dengan melihat nilai seluruh item alpha ( $\alpha$ ). Bila nilai  $\alpha$  seluruh bertanda positif maka item tersebut dianggap valid.

Setelah diketahui dari hasil perhitungan besarnya kolerasi, kemudian dibandingkan dengan tabel “**r**” tabel = 0,141 dan *Product Moment*  $\alpha = 0,05$  dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ , maka valid
- b. Jika  $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ , maka tidak valid

### **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Adapun rumus koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{K}{k - 1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

keterangan:

R = koefisien reliabilitas yang dicari

K = jumlah butir pertanyaan

$\sigma_i^2$  = varians butir-butir pertanyaan

$\sigma^2$  = varian skor tes

### 3. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Sebab, dalam statistik parametrik distribusi data yang normal adalah suatu keharusan dan merupakan syarat yang mutlak harus terpenuhi. Uji Normalitas data dapat dilakukan dengan dilakukan dengan beberapa uji statistik, seperti:

- a. Jika signifikansi (sig.) > 0,05, maka data berdistribusi normal pada Bauran Pemasaran Bugis Waterpark Adventure dan Gowa Discovery Park.
- b. Jika signifikansi (sig.) < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal pada Bauran Pemasaran Bugis Waterpark Adventure dan Gowa Discovery Park.

### 4. Uji Homogenitas

Uji homogenitas adalah pengujian mengenai sama tidaknya variansi-variansi dua buah distribusi atau lebih. Uji homogenitas yang akan dibahas dalam tulisan ini adalah Uji Homogenitas Variansi dan Uji Bartlett. Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam variabel X dan Y bersifat homogen atau tidak.

- c. Jika signifikansi ( $\text{sig.}$ )  $> 0,05$ , maka varian yang menyatakan bahwa terdapat persamaan varian Bauran Pemasaran Bugis Waterpark Adventure dan Gowa Discovery Park adalah dapat diterima.
- d. Jika signifikansi ( $\text{sig.}$ )  $< 0,05$ , maka varian yang menyatakan bahwa terdapat persamaan varian Bauran Pemasaran Bugis Waterpark Adventure dan Gowa Discovery Park adalah ditolak.

##### 5. Uji independent t-test (Student t)

Hartono (2008: 146) menjelaskan bahwa t-test merupakan salah satu uji statistik yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan yang signifikan (meyakinkan) dari dua buah *mean* sampel (dua buah variabel yang dikomparatifkan).

T-test dikembangkan oleh **William Seely Gosset** seorang konsultan statistik Irlandia pada 1915. Ia menggunakan nama samaran “student” dan huruf “t” pada istilah t-test sehingga t-test juga dikenal dengan istilah “student t”.

Penggunaan t-test dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

- a. T-test untuk sampel kecil dan sampel besar yang berkorelasi.
- b. T-test untuk sampel kecil dan sampel besar yang tidak berkorelasi. T-test untuk sampel-sampel yang tidak berkorelasi adalah sekor atau nilai dari kedua sampel diperoleh dari subjek yang berbeda.

Sampel dalam uji beda t-test yang digunakan pada penelitian ini yaitu sampel yang *independent* (tidak saling berhubungan). Yaitu membandingkan rata-rata (mean) dari kedua kelompok sampel yang berbeda. Yaitu sampel yang dipisahkan menurut Bugis Waterpark Adventure dan Gowa Discovery Park. Untuk melakukan uji beda t-

test, penulis mendasarkan pertimbangan ada tidaknya perbedaan signifikan antara dua kelompok sampel apabila:

- e. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan probabilitas atau signifikansinya (sig2 tailed)  $< P = 0,05$ , maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan signifikan Bauran Pemasaran Bugis Waterpark Adventure dan Gowa Discovery Park adalah dapat diterima.
- f. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan probabilitas atau signifikansinya (sig2 tailed)  $> P = 0,05$ , maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan signifikan Bauran Pemasaran Bugis Waterpark Adventure dan Gowa Discovery Park adalah ditolak.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### ***A. Gambaran Umum Bugis Waterpark Adventure***

##### **1. Sejarah Perusahaan**

PT. Baruga Asrinusa Development (PT. BAD) adalah unit usaha real estate dalam lingkup Kalla Group yang didirikan pada tanggal 28 mei 1992. Selama berdirinya, PT. BAD telah membangun beberapa kawasan properti Makassar seperti Ruko Cokroaminoto sebanyak 7 unit (1992), Griya Panakkukang Indah (1994) dengan luas kurang lebih 2 Ha, Perumahan Panaikang Indah (1995) dengan luas kurang lebih 2,1 Ha.

Pada tahun 1996, PT. BAD memulai pengembangan kota mandiri Bukit Baruga seluas 300 ha. Dari tahun 1996 sampai dengan tahun 2005, di kawasan Bukit Baruga, PT. BAD telah membangun 1.000 unit rumah menengah, 744 Rumah Sederhana (RS), dan fasilitas pendukung lain seperti Masjid, Sekolah Islam Athirah, Lapangan Tennis, dan Ruko.

Dalam mencapai visi Baruga Botanical 2014, PT. BAD mencanangkan dua periode penting. Tahun 2010-2012 sebagai Baruga Green (B-Green), dan tahun 2013-2014 Baruga Botanical (B-Botanical). Dua periode penting ini memiliki target antara yang jelas untuk mencapai Baruga Botanical 2014.

Baruga Green 2010-2012 telah dimulai dengan memperkuat infrastruktur dari segi operasi, keuangan, dan SDM. Semuanya terjabarkan dalam Master Plan pengembangan secara cermat dalam transformasi strategis. Dalam kurun waktu tahun 2010-2014 ini, PT. BAD akan menghadirkan proyek-proyek housing dan fasilitas rekreasi lainnya dengan perkiraan total investasi mencapai Rp. 1,99 Triliun.

PT. Baruga Asrinusa Development yang merupakan sebuah perusahaan bergerak di bidang property yang berlokasi di kawasan timur Kota Makassar yang telah menghasilkan hunian dengan konsep berwawasan lingkungan yang pada tahun ini genap berusia 20 tahun. Sejak berdiri, Bukit Baruga mempunyai impian untuk membangun tempat rekreasi di dalam kawasan perumahan. Telah terwujud sekolah TK/SD/SMP/SMA bertaraf Internasional, Kolam Renang, Lapangan Tennis, Driving Range, DermagaT'to, Helipad.

Untuk menyambut usia Bukit Baruga yang ke 20 tahun, pada tahun ini Bukit Baruga dengan bangga mempersembahkan salah satu tempat rekreasi terbesar di Indonesia dengan nama "BUGIS WATERPARK ADVENTURE". Bukit Baruga membuktikan kesungguhannya dalam menciptakan sebuah taman hiburan air (waterpark) kelas dunia. Tidak tanggung-tanggung, sistem teknologi dan peralatan yang digunakan didatangkan langsung dari perusahaan penyedia alat dan teknologi permainan air kelas dunia, Polin Waterpark and Pool System, Turki.

Sekedar referensi, Polin merupakan pabrik penyedia teknologi waterpark yang telah terpercaya di dunia. Di Eropa, Polin telah menangani 731 project di 33 Negara, 150 project di 10 Negara Afrika, 53 project di 7 Negara Benua Amerika, dan 95



project di 25 Negara berbeda di Asia & Australia. Itu berarti teknologi dari Polin sudah terbukti kualitasnya.

Kerjasama Bugis Waterpark Adventure dengan Polin tidak hanya sebatas penyediaan alat saja, namun juga mendatangkan langsung supervisor dari Turki sebanyak 5 orang untuk mengawasi proses pemasangan wahana permainan air tersebut. Yang menjadi keunggulan dari Bugis Waterpark Adventure adalah teknologi yang digunakan, air boleh sama dengan waterpark lain, namun teknologinya beda.

Proses pengerjaan Bugis Waterpark Adventure dimulai sejak Januari 2010, dibangun di atas tanah seluas kurang lebih 4 hektare dengan mengerahkan sekitar 250 tenaga kerja lokal. Bugis Waterpark Adventure digadang-gadang menjadi salah satu *Waterpark* terbesar di Indonesia.

Bugis Waterpark Adventure terdiri dari 3 Zona dan 10 Wahana, yaitu:

a. Zona

- 1) Alabuang (Pelabuhan)
- 2) Kampong Rilau (Desa Nelayan)
- 3) Gowa Batu Kalibampa (Gowa Batu dan Kupu-Kupu)

b. Wahana

- 1) Matanre (*Freefall*)
- 2) Pipa Wae (*Aquatube*)
- 3) Mattulili (*Bodyslide*)
- 4) Mapettang (*Blachole*)
- 5) Malippuno (*Rafting Slide*)

- 6) Tappasorong (*Multislide*)
- 7) Wae Massolo (Kolam Arus)
- 8) Kollang Piji' (*Whirlpool*)
- 9) Kollang Ana'-Ana' (*Kids Pool*)
- 10) Kollang To'loppo (*Main Pool*)

## 2. Visi, Misi dan Tujuan Bugis Waterpark Adventure

Bugis Waterpark Adventure merupakan bagian pengembangan dari Bukit Baruga, salah satu developer properti terbesar di Makassar. Oleh karena itu visi, misi dan tujuan Bugis Waterpark Adventure sama dengan Bukit Baruga. Berikut uraiannya:

### a. Visi

“Menjadi pengembang terbaik”

### b. Misi

Menyediakan produk properti terbaik dan kaitannya untuk menciptakan nilai bagi stakeholder melalui pernyataan kepuasan pelanggan. Menghasilkan Sumber Daya Manusia yang berkualitas dan kepedulian lingkungan.

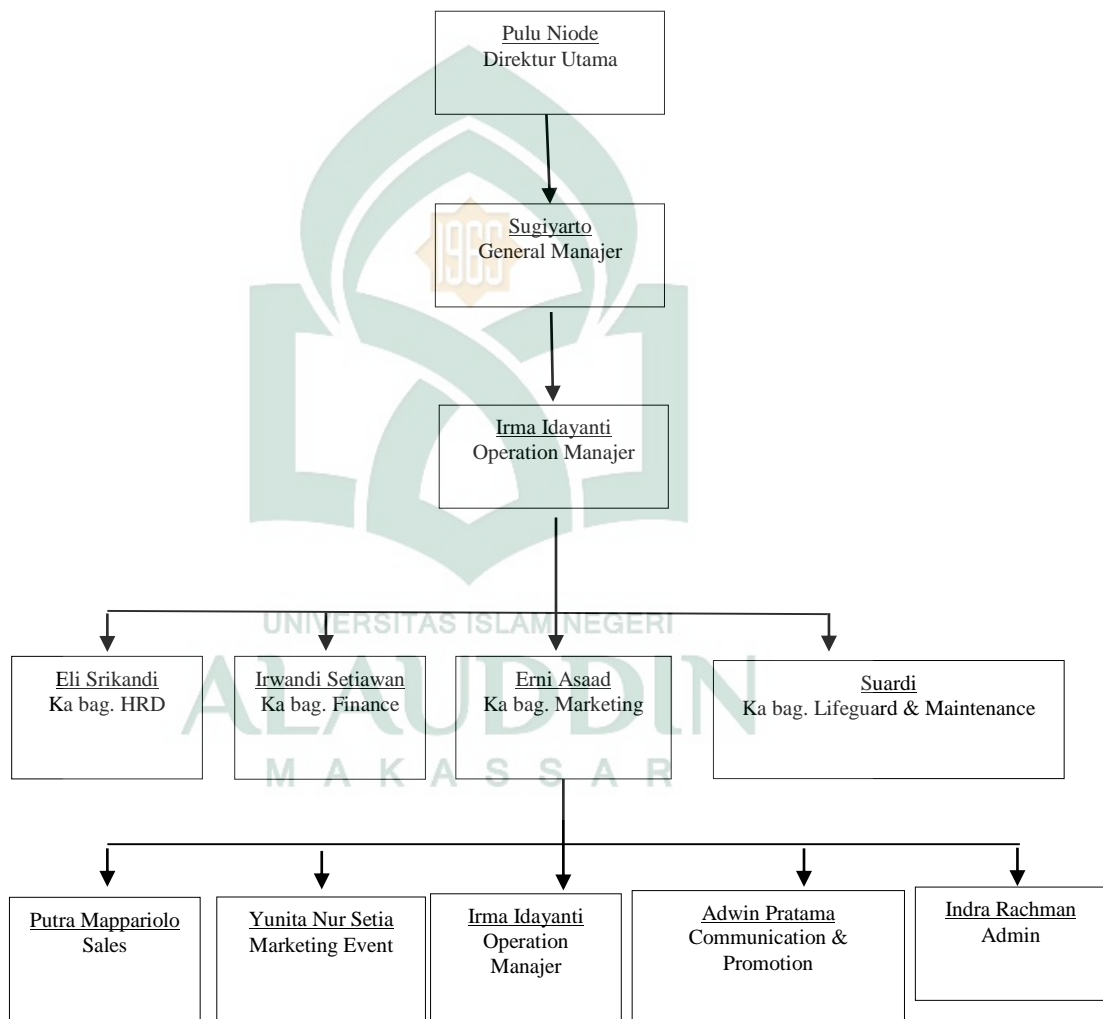
### c. Tujuan

- 1) Mengutamakan kejujuran, kebersamaan, keikhlasan, setia dan taqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa.
- 2) Mengutamakan pelayanan pelanggan dalam kualitas produk dengan semangat inovasi serta pelayanan purna jual.
- 3) Mengutamakan pembinaan Sumber Daya Manusia secara berkesinambungan dan terus menerus agar tercipta Sumber Daya Manusia

yang berkualitas dan profesional serta memiliki integritas yang tinggi terhadap perusahaan.

- 4) Menghasilkan laba dan aset perusahaan yang tinggi.
- 5) Menjaga lingkungan serta peduli pada masyarakat sekitarnya.

### 3. Struktur Organisasi Bugis Waterpark Adventure



*Sumber: Data sekunder, 2017*

**Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bugis Waterpark Adventure**

#### 4. Aturan Kerja Karyawan

Dalam suatu perusahaan dibutuhkan disiplin kerja yang tinggi oleh sebab itu diperlukan aturan kerja yang harus dipatuhi oleh seluruh karyawan. Adapun aturan kerja yang dibuat oleh Bugis Waterpark Adventure , yaitu:

- a. Senin s/d Minggu : Pukul 09.00 – 18.00 WITA
- b. Istrahat : Pukul 12.00 – 13.00 WITA

#### B. Gambaran Umum Gowa Discovery Park

##### 1. Sejarah perusahaan

Gowa Discovery Park (GDP) merupakan tempat rekreasi bernuansa Bali yang berada di bawah naungan PT. Mirah Megah Wisata yang berpusat di Bali. GDP bersebelahan dengan kawasan situs bersejarah benteng Somba Opu, sekitar enam kilometer dari pusat Kota Makassar.

GDP resmi beropersai sejak 15 Desember 2013 lalu dengan luas sekitar 7,2 hektar. Lahan seluas itu pun diperuntukkan untuk lahan parkir yang luas. Kendaraan roda dua dan empat leluasa memarkir kendaraannya dan biaya parkir pun gratis. Namun bagi yang berkendara roda dua sebaiknya mengunci helm di sadel.

Tarif masuk di GDP pun beragam sebab GDP menyediakan tiga wahana, yaitu:

- a. *Waterboom*
- b. Taman Satwa
- c. *Treetop*

Untuk menikmati wahana waterboom, gratis menikmati taman satwa dengan membayar Rp 70.000,00 per orang untuk pengunjung dewasa. Untuk wahana outbond dikenakan biaya Rp 40.000,00 per orang. Jika ingin menikmati semua wahana atau tiket terusan membayar Rp 105.000,00 per orang. Bagi yang membawa anak diatas umur satu tahun sudah dikenakan tiket sama seperti pengunjung dewasa.

Aturan lain yang tak kalah penting, dilarang bermain di wahana waterboom dengan memakai celana jeans, maka sebaiknya bawalah pakaian renang. Setelah membayar tiket, pengunjung akan disambut petugas berbadan kekar memakai baju safari. Peta raksasa GDP akan menuntun pengunjung sesuai tiket yang dibeli.

Wahana *waterboom* adalah wahana yang paling digemari. Terbukti dengan banyaknya pengunjung yang memadati kolam arus, kolam family, kolam balita, kolam bak tumpah dan kolam sliding. Jika ingin menaruh barang bawaan, disediakan gazebo yang teduh dibawah pohon dengan harga sewa Rp 100.000,00 hingga pengunjung meninggalkan lokasi. Selama berada di kawasan GDP, akan dihibur dengan lagu daerah Makassar melalui pengeras suara.

## **2. Taman Satwa**

Balai Besar Konservasi Sumber Daya Alam (BBKSDA) Sulawesi Selatan bersinergi dengan Gowa Discovery Park (GDP) melakukan perlindungan satwa liar hasil sitaan maupun hasil penyerahan dari masyarakat. Sinergi dengan GDP sangat membantu dalam penanganan satwa liar. Gowa Discovery Park merupakan lembaga konservasi pemegang SK. Ijin Prinsip Kementerian Kehutanan Nomor: S.499/Menhut-II/2012 tanggal 29 November 2012. Lembaga ini diresmikan tanggal 1 Desember 2013.

Magnet baru wisata Kota Makassar ini memiliki fungsi pengembangan terkontrol dan/atau penyelamatan penangkaran Tumbuhan dan Satwaliar (TSL) dengan tetap memperhatikan kemurnian jenis. Selain itu GDP memiliki fungsi pendidikan, peragaan, penitipan sementara, sumber indukan dan cadangan genetik untuk mendukung populasi in-situ, sarana rekreasi serta penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan.

Di wahana taman burung GDP, suasana rindang akan menyambut pengunjung. Tangan pengunjung akan distempel berwarna merah sebagai penanda. Manajemen menyediakan sekitar 16 kandang burung berbagai ukuran yang memamerkan aneka spesies burung. Seperti burung Nuri, Kepodang, Jalak Bali, Elang Laut, Elang Paria dan Cendrawasih. Jika ingin merasakan sensasi nyata seakan dikelilingi burung, pengunjung dapat masuk ke kandang besar.

Kandang besar berada disebelah barat Taman Burung. Di kandang besar sedikitnya ada 18 jenis burung yang terbang leluasa dimana pengunjung dapat ikut berinteraksi. Suasana rindang dan burung yang bersahut-sahutan menambah atmosfer seolah pengunjung berada di hutan amazon. Selain di kandang besar, di taman burung pengunjung dapat melihat aktivitas anoa, buaya, kera, elang, ayam dan pelikan di dalam kandang mereka masing – masing. Namun dilarang untuk memanjat atau terlalu dekat dengan kandang.

Jika ingin seharian berada di GDP, pengunjung tidak perlu khawatir karena pengelola menyediakan mushala yang luas dan food court yang cozy. Food court menyediakan aneka menu seperti nasi rawon, ayam lalapan dan ayam krispi masing –

masing seharga Rp 25.000,00. Jika ingin ngemil ada pisang goreng keju seharga Rp 15.000,00. Di food court ini dijual pula menu khas Bali seperti ayam betutu jumbo seharga Rp 130.000,00. Ada juga ayam betutu porsi normal dengan harga Rp 35.000,00, ayam penyet seharga Rp 25.000,00 dan ayam goreng Bali seharga Rp 30.000,00. Aneka minuman seperti air mineral dingin, kopi hitam dan kopi susu dengan harga yang terjangkau.

### **3. Visi, Misi, dan Tujuan Gowa Discovery Park**

Gowa Discovery Park merupakan hasil kerjasama antara pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan dengan PT. Mirah Megah Wisata. Adapun visi, misi, dan tujuannya sebagai berikut:

#### **a. Visi dan Misi**

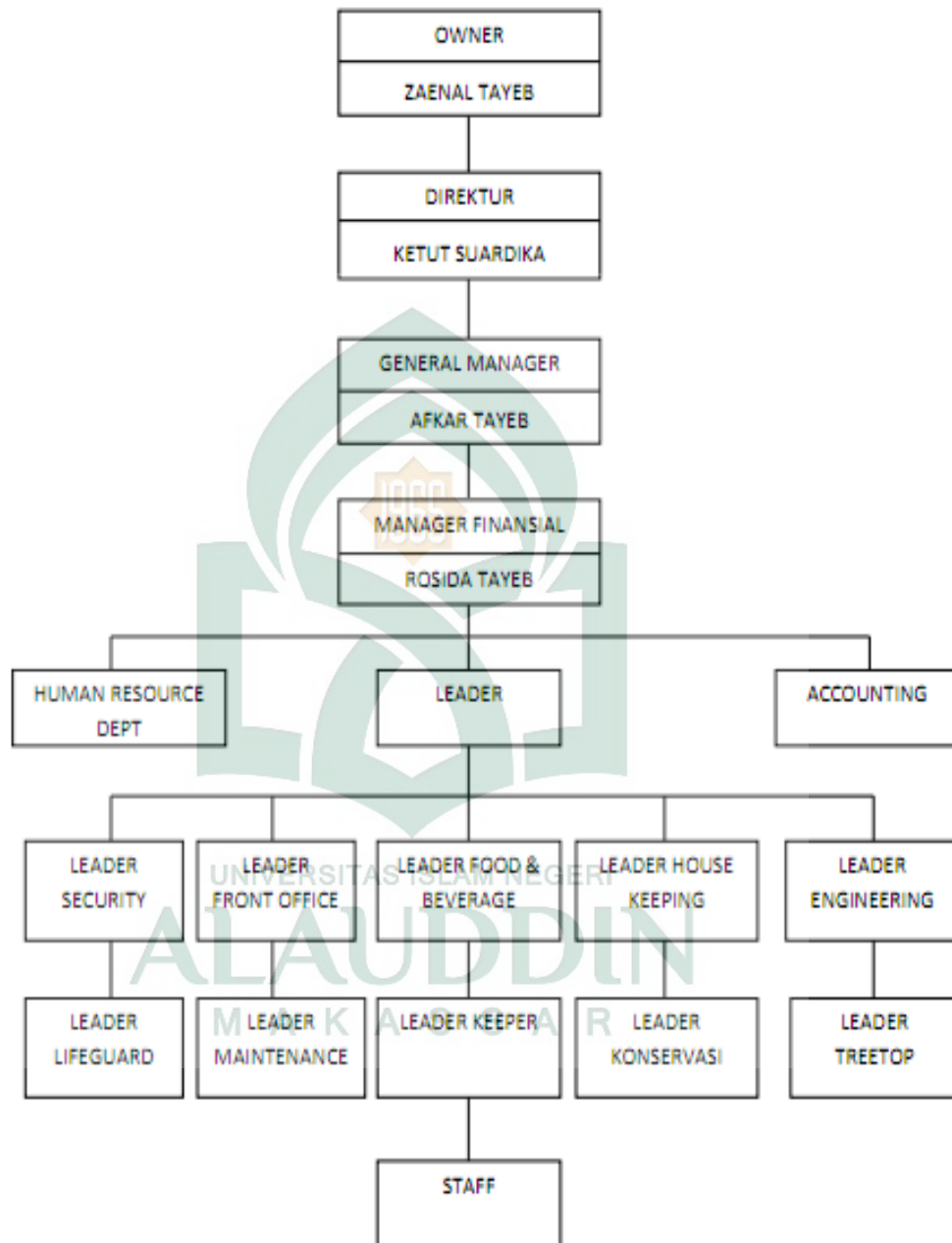
- 1) Menambah objek pariwisata di Sulawesi Selatan.
- 2) Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.
- 3) Menambah edukasi dan pengetahuan pelanggan tentang fauna langka dan dilindungi.
- 4) Mengembangkan provinsi Sulawesi Selatan dibidang pariwisata terutama di daerah Gowa dan tetap mengingat sejarah perjuangan dan perdagangan dari Benteng Somba Opu.

#### **b. Tujuan**

Menambah objek pariwisata dan meningkatkan edukasi terhadap fauna yang dilindungi.



#### 4. Struktur Organisasi Gowa Discovery Park



Sumber: Data sekunder, 2017

**Gambar 4.2 Struktur Organisasi Gowa Discovery Park**

#### 4. Aturan Kerja Karyawan

Adapun aturan kerja yang dibuat oleh Gowa Discovery Park, yaitu:

- a. Senin s/d Minggu : Pukul 09.00 – 18.00 WITA
- b. Istirahat : Terbagi-bagi antara pukul 11.00 – 13.00

#### C. Hasil Penelitian

##### 1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner pada 384 responden yang diwakili 192 responden di Bugis Waterpark Adventure dan diwakili 192 responden di Gowa Discovery Park. Gambaran tentang karakteristik responden diperoleh dari data diri yang terdapat pada bagian data identitas responden yang meliputi: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, lama bekerja, dan status pegawai. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka akan disajikan Tabel mengenai data responden seperti yang dijelaskan berikut ini:

##### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin pada Bugis Waterpark Adventure dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Jenis Kelamin Bugis Waterpark Adventure**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	97	50,5	50,5	50,5
Valid Perempuan	95	49,5	49,5	100,0
Total	192	100,0	100,0	

*Sumber: Data primer yang diolah, 2017*

Penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin pada Gowa Discovery Park dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Jenis Kelamin Gowa Discovery Park**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	90	46,9	46,9	46,9
Valid Perempuan	102	53,1	53,1	100,0
Total	192	100,0	100,0	

*Sumber: Data primer yang diolah, 2017*

Dari Tabel 4.1 dan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 192 responden baik di Bugis Waterpark Adventure maupun di Gowa Discovery Park, responden berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan menunjukkan hasil yang hampir sama.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Penyajian data responden berdasarkan umur pada Bugis Waterpark Adventure dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Umur Bugis Waterpark Adventure**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-20	26	13,5	13,5	13,5
21-25	59	30,7	30,7	44,2
26-30	56	29,2	29,2	73,4
31-40	31	16,1	16,1	89,5
41-60	20	10,5	10,5	100,0
Total	192	100,0	100,0	

*Sumber: Data primer yang diolah, 2017*

Penyajian data responden berdasarkan umur pada Gowa Discovery Park dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Umur Gowa Discovery Park**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-20	27	14,1	14,1	14,1
21-25	55	28,6	28,6	42,7
26-30	43	22,4	22,4	65,1
31-40	42	21,8	21,8	86,9
41-60	25	13,1	13,1	100,0
Total	192	100,0	100,0	

*Sumber: Data primer yang diolah, 2017*

Dari Tabel 4.3 dan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 192 responden baik di Bugis Waterpark Adventure maupun di Gowa Discovery Park, perbandingan responden yang berumur 15-60 tahun menunjukkan hasil yang hampir sama.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Penyajian data responden berdasarkan pendidikan terakhir pada Bugis Waterpark Adventure dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Pendidikan Terakhir Bugis Waterpark Adventure**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	1	0,5	0,5	0,5
SMP	20	10,4	10,4	10,9
SMA	62	32,3	32,3	43,1
Diploma	51	26,6	26,6	69,7
S1,S2,S3	58	30,3	30,3	100,0
Total	192	100,0	100,0	

*Sumber: Data primer yang diolah, 2017*

Penyajian data responden berdasarkan pendidikan terakhir pada Gowa Discovery Park dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Pendidikan Terakhir Gowa Discovery Park**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SD	-	-	-	-
SMP	11	5,8	5,8	5,8
SMA	57	29,7	29,7	35,5
Diploma	55	28,6	28,6	64,1
S1,S2,S3	69	35,9	35,9	100,0
Total	192	100,0	100,0	

*Sumber: Data primer yang diolah, 2017*

Dari Tabel 4.5 dan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari 192 responden baik di Bugis Waterpark Adventure maupun di Gowa Discovery Park, perbandingan responden yang berpendidikan terakhir lebih didominasi SMA/SMK hingga S1/S2/S3 baik di Bugis Waterpark Adventure maupun di Gowa Discovery Park.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Penyajian data responden berdasarkan pekerjaan pada Bugis Waterpark Adventure dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Pekerjaan Bugis Waterpark Adventure**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
PNS	47	24,5	24,5	24,5
Peg. Swasta	43	22,4	22,4	46,9
Wiraswasta	42	21,9	21,9	68,8
TNI/POLRI	41	21,2	21,2	90,0
Lain-Lain	19	10,0	10,0	100,0
Total	192	100,0	100,0	

*Sumber: Data primer yang diolah, 2017*

Penyajian data responden berdasarkan pekerjaan pada Gowa Discovery Park dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Pekerjaan Gowa Discovery Park**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
PNS	40	20,8	20,8	20,8
Peg. Swasta	36	18,7	18,7	39,5
Wiraswasta	43	22,4	22,4	61,9
TNI/POLRI	21	10,9	10,9	72,8
Lain-Lain	52	27,2	27,2	100,0
Total	192	100,0	100,0	

*Sumber: Data primer yang diolah, 2017*

Dari Tabel 4.7 dan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa dari 192 responden baik di Bugis Waterpark Adventure maupun di Gowa Discovery Park, perbandingan responden yang memiliki pekerjaan PNS, Pegawai Swasta, Wiswasta dan TNI/POLRI di Bugis Waterpark Adventure memiliki pekerjaan PNS, Wiraswasta dan Lain-Lain di Gowa Discovery Park..

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penyajian data responden berdasarkan penghasilan pada Bugis Waterpark Adventure dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

**Tabel 4.9 Penghasilan Bugis Waterpark Adventure**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<2 Juta	62	32,3	32,3	32,3
2-5 Juta	70	36,5	36,5	68,8
6-10 Juta	60	32,0	32,0	100,0
11-15 Juta	-	-	-	100,0
>15 Juta	-	-	-	100,0
Total	192	100,0	100,0	

*Sumber: Data primer yang diolah, 2017*

Penyajian data responden berdasarkan penghasilan pada Gowa Discovery Park dapat dilihat pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

**Tabel 4.10 Penghasilan Gowa Discovery Park**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <2 Juta	52	27,1	27,1	27,1
2-5 Juta	85	44,3	44,3	71,4
6-10 Juta	55	28,6	28,6	100,0
Total	192	100,0	100,0	

*Sumber: Data primer yang diolah, 2017*

Dari Tabel 4.9 dan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa dari 192 responden baik di Bugis Waterpark Adventure maupun di Gowa Discovery Park, perbandingan responden yang berpenghasilan <2 Juta dan 6-10 Juta lebih mendominasi di Bugis Waterpark Adventure dibandingkan Gowa Discovery Park yang lebih didominasi berpenghasilan 2-5 Juta..

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan

Penyajian data responden berdasarkan Kunjungan pada Bugis Waterpark Adventure dapat dilihat pada Tabel 4.11 sebagai berikut:

**Tabel 4.11 Kunjungan Bugis Waterpark Adventure**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 kali	62	32,3	32,3	32,3
2 kali	47	24,5	24,5	56,8
3 kali	43	22,4	22,4	79,2
4 kali	31	16,1	16,1	95,3
5 kali atau lebih	9	4,7	4,7	100,0
Total	192	100,0	100,0	

*Sumber: Data primer yang diolah, 2017*

Penyajian data responden berdasarkan Kunjungan pada Gowa Discovery Park dapat dilihat pada Tabel 4.12 sebagai berikut:



**Tabel 4.12 Kunjungan Gowa Discovery Park**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 kali	63	32,8	32,8	32,8
2 kali	57	29,7	29,7	62,5
3 kali	33	17,2	17,2	79,7
4 kali	21	10,9	10,9	90,6
5 kali atau lebih	18	9,4	9,4	100,0
Total	192	100,0	100,0	

*Sumber: Data primer yang diolah, 2017*

Dari Tabel 4.11 dan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa dari 192 responden, Gowa Discovery Park yang lebih sering dikunjungi 1 kali, 2 kali dan 5 kali atau lebih dibandingkan Bugis Waterpark Adventure Adeventure lebih sering dikunjungi sebanyak 3 kali hingga 4 kali.

## 2. Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penyebaran kuesioner pada 384 responden yang diwakili 192 responden di Bugis Waterpark Adventure dan diwakili 192 responden di Gowa Discovery Park melalui pernyataan penyebaran kuesioner, untuk mendapatkan kecenderungan jawaban terhadap masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran.

### a. Deskripsi Variabel Produk

Tanggapan responden pada variabel produk di Bugis Waterpark Adventure dapat dilihat pada Tabel 4.13 dibawah sebagai berikut:

**Tabel 4.13 Variabel Produk BWA**

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	RG	TS	STS	
1	Wahananya beraneka ragam (X1.1.1)	13	165	14	-	-	192
2	Wahananya berbeda dengan yang lain (X1.1.2)	10	95	34	53	-	192
3	Wahananya didesain dengan rapih (X1.1.3)	13	165	14	-	-	192
4	Pelayananya bagus (X1.1.4)	20	156	4	12	-	192
5	Nama tempatnya unik (X1.1.5)	13	121	32	26	-	192
6	Peralatan wahananya lengkap (X1.1.6)	18	144	30	-	-	192

*Sumber: Data primer yang diolah, 2017*

Pada Tabel di atas, menunjukkan bahwa 80% pengunjung setuju dan 7% pengunjung sangat setuju dengan pernyataan bahwa wahana yang disediakan oleh Bugis Waterpark Adventure beraneka ragam dan semuanya didesain dengan rapih. Namun wahana yang disediakan tidak ada bedanya dengan wahana yang disediakan ditempat wisata yang lain. Hal ini ditunjukkan pada tanggapan dari 28% responden yang mengatakan tidak setuju dengan pernyataan bahwa wahana yang disediakan oleh Bugis Waterpark Adventure berbeda dengan wahana yang disediakan ditempat wisata yang lainnya. Sementara untuk pernyataan bahwa peralatan wahana Bugis Waterpark Adventure lengkap, 75% pengunjung setuju dengan pernyataan tersebut. Selain pernyataan wahana Bugis Waterpark Adventure berbeda dengan wahana yang disediakan di tempat wisata lain, ada juga pengunjung yang tidak setuju dengan pernyataan nama Bugis Waterpark Adventure unik yaitu sebanyak 13%.

Tanggapan responden pada variabel produk di Gowa Discovery Park dapat dilihat pada Tabel 4.14 dibawah sebagai berikut:

**Tabel 4.14 Variabel Produk GDP**

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	RG	TS	STS	
1	Wahananya beraneka ragam (X2.1.1)	25	152	13	2	-	192
2	Wahananya berbeda dengan yang lain (X2.1.2)	17	101	36	38	-	192
3	Wahananya didesain dengan rapih (X2.1.3)	21	151	18	2	-	192
4	Pelayananya bagus (X2.1.4)	15	150	20	7	-	192
5	Nama tempatnya unik (X2.1.5)	15	137	26	14	-	192
6	Peralatan wahananya lengkap (X2.1.6)	13	129	40	10	-	192

*Sumber: Data primer yang diolah, 2017*

Pada Tabel di atas, menunjukkan bahwa, 79% pengunjung setuju dan 13% pengunjung sangat setuju dengan pendapat bahwa wahana yang disediakan oleh Gowa Discovery Park beraneka ragam. Selain itu, 53% pengunjung setuju dan 11% pengunjung sangat setuju dengan pendapat bahwa wahana yang disediakan oleh Gowa Discovery Park semuanya didesain dengan rapih. Namun wahana yang disediakan tidak ada bedanya dengan wahana yang disediakan ditempat wisata yang lain. Hal ini ditunjukkan pada tanggapan dari 18% responden yang mengatakan tidak setuju dengan pernyataan bahwa wahana yang disediakan oleh Gowa Discovery Park berbeda dengan wahana yang disediakan ditempat wisata yang lainnya.

b. Deskripsi Variabel Harga

Tanggapan responden pada variabel harga di Bugis Waterpark Adventure dapat dilihat pada Tabel 4.15 dibawah sebagai berikut:

**Tabel 4.15 Variabel Harga BWA**

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	RG	TS	STS	
1	Harga tiket terjangkau (X1.2.1)	10	149	32	-	1	192
2	Potongan harga tinggi (X1.2.2)	5	34	68	84	1	192
3	Saat pembayaran tiket tidak merepotkat (X1.2.3)	12	152	27	-	1	192

*Sumber: Data primer yang diolah, 2017*

Pada Tabel di atas menunjukkan bahwa 80% pengunjung setuju dan 6% pengunjung sangat setuju dengan pernyataan bahwa saat pembayaran tiket masuk pada Bugis Waterpark Adventure tidak merepotkan pengunjung. Selain itu, 75% pengunjung juga setuju dan 5% sangat setuju dengan pernyataan bahwa harga tiket masuk pada Bugis Waterpark Adventure terjangkau oleh pengunjung. sementara untuk pernyataan potongan harga yang diberikan tinggi, 44% pengunjung Bugis Waterpark Adventure mengatakan tidak setuju.

Tanggapan responden pada Tabel variabel harga di Gowa Discovery Park dapat dilihat pada Tabel 4.16 dibawah sebagai berikut:

**Tabel 4.16 Variabel Harga GDP**

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	RG	TS	STS	
1	Harga tiket terjangkau (X2.2.1)	17	101	74	-	-	192
2	Potongan harga tinggi (X2.2.2)	-	95	97	-	-	192

3	Saat pembayaran tiket tidak merepotkat (X2.2.3)	34	79	79	-	-	192
---	---	----	----	----	---	---	-----

*Sumber: Data primer yang diolah, 2017*

Pada Tabel di atas menunjukkan bahwa 53% pengunjung setuju dan 9% pengunjung sangat setuju dengan pernyataan bahwa harga tiket masuk pada Gowa Discovery Park terjangkau bagi pengunjung. sementara untuk pernyataan potongan harga yang diberikan tinggi, 49% pengunjung setuju, serta 41% pengunjung setuju dan 18% sangat setuju dengan pernyataan bahwa saat pembayaran tiket masuk di Gowa Discovery Park tidak merepotkan.

#### c. Deskripsi Variabel Lokasi

Tanggapan responden pada variabel lokasi di Bugis Waterpark Adventure dapat dilihat pada Tabel 4.17 dibawah sebagai berikut:

**Tabel 4.17 Variabel Lokasi BWA**

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	RG	TS	STS	
1	Akses menuju lokasi mudah (X1.3.1)	34	79	79	-	-	192
2	Lokasinya mudah ditemukan (X1.3.2)	16	144	32	-	-	192
3	Lingkungannya bersih dan nyaman (X1.3.3)	4	167	10	11	-	192
4	Tidak hanya ada di Makassar (X1.3.4)	3	92	97	-	-	192

*Sumber: Data primer yang diolah, 2017*

Pada Tabel di atas menunjukkan bahwa 75% pengunjung setuju dan 8% pengunjung sangat setuju dengan pernyataan bahwa lokasi Bugis Waterpark Adventure mudah ditemukan. Sementara untuk pernyataan lingkungan Bugis Waterpark Adventure bersih dan nyaman, 41% pengunjung setuju dan 18%

pengunjung sangat setuju. Untuk pernyataan objek wisata Bugis Waterpark Adventure tidak hanya ada di Makassar, 48% pengunjung setuju. Selain itu, ada juga pengunjung yang tidak setuju dengan pernyataan bahwa lingkungan Bugis Waterpark Adventure bersih dan nyaman yaitu sebanyak 6%.

Tanggapan responden pada variabel lokasi di Gowa Discovery Park dapat dilihat pada Tabel 4.18 dibawah sebagai berikut:

**Tabel 4.18 Variabel Lokasi GDP**

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	RG	TS	STS	
1	Akses menuju lokasi mudah (X2.3.1)	16	138	32	6	-	192
2	Lokasinya mudah ditemukan (X2.3.2)	18	124	43	6	-	192
3	Lingkungannya bersih dan nyaman (X2.3.3)	11	173	3	-	-	192
4	Tidak hanya ada di Makassar (X2.3.4)	10	94	76	12	-	192

*Sumber: Data primer yang diolah, 2017*

Pada Tabel diatas, menunjukkan bahwa 90% pengunjung setuju dan 6% pengunjung sangat setuju dengan pernyataan bahwa lingkungan Gowa Discovery Park bersih dan nyaman. Sementara itu, 6% pengunjung tidak setuju dengan pernyataan bahwa objek wisata Gowa Discovery Park tidak hanya ada di Makassar. Untuk pernyataan akses menuju Gowa Discovery Park mudah 3% pengunjung mengatakan tidak setuju dan juga 3% pengunjung yang tidak setuju dengan pernyataan lokasi Gowa Discovery Park mudah ditemukan.

d. Deskripsi Variabel Promosi

Tanggapan responden pada variabel promosi di Bugis Waterpark Adventure dapat dilihat pada Tabel 4.19 dibawah sebagai berikut:

**Tabel 4.19 Variabel Promosi BWA**

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	RG	TS	STS	
1	Baliho dan brosur nya ada dimana-mana (X1.4.1)	-	36	105	50	-	192
2	Sering memberikan harga promo (X1.4.2)	-	48	108	35	1	192
3	Sering bekerja sama dengan Mall (X1.4.3)	1	17	120	48	6	192
4	Sales marketingnya mudah ditemukan (X1.4.4)	1	22	110	59	-	192
5	Iklannya sering muncul di radio dan surat kabar (X1.4.5)	3	22	113	53	-	192

*Sumber: Data primer yang diolah, 2017*

Pada Tabel di Atas diantara lima pernyataan pengunjung lebih dominan setuju dengan pernyataan bahwa Bugis Waterpark Adventure sering memberikan harga promo yaitu sebanyak 25%. Namun ada juga pengunjung yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut yaitu sebanyak 18%. Sementara untuk pernyataan lainnya kebanyakan pengunjung Bugis Waterpark Adventure tidak setuju bahkan ada yang sangat tidak setuju. 26% tidak setuju dengan pernyataan baliho dan brosur nya ada dimana-mana, 25% tidak setuju dan 3% sangat tidak setuju dengan pernyataan sering bekerja sama dengan Mall, 31% pengunjung tidak setuju dengan pernyataan sales



marketingnya mudah ditemukan, dan 28% pengunjung yang tidak setuju dengan pernyataan iklan Bugis Waterpark Adventure sering muncul di radio dan surat kabar.

Tanggapan responden pada variabel promosi di Gowa Discovery Park dapat dilihat pada Tabel 4.20 dibawah sebagai berikut:

**Tabel 4.20 Variabel Promosi GDP**

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	RG	TS	STS	
1	Baliho dan brosur nya ada dimana-mana (X2.4.1)	-	27	99	66	-	192
2	Sering memberikan harga promo (X2.4.2)	-	46	114	32	-	192
3	Sering bekerja sama dengan Mall (X2.4.3)	1	5	113	63	-	192
4	Sales marketingnya mudah ditemukan (X2.4.4)	-	8	121	63	-	192
5	Iklannya sering muncul di radio dan surat kabar (X2.4.5)	-	10	125	57	-	192

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Pada tabel di Atas diantara lima pernyataan pengunjung lebih dominan setuju dengan pernyataan bahwa Gowa Discovery Park sering memberikan harga promo yaitu sebanyak 24%. Namun ada juga pengunjung yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut yaitu sebanyak 17%. Sementara untuk pernyataan lainnya kebanyakan pengunjung Gowa Discovery Park tidak setuju. 34% tidak setuju dengan pernyataan baliho dan brosur nya ada dimana-mana, 33% setuju dengan pernyataan sering bekerja sama dengan Mall, 33% pengunjung tidak setuju dengan pernyataan sales

marketingnya mudah ditemukan, dan 30% pengunjung yang tidak setuju dengan pernyataan iklan Gowa Discovery Park sering muncul di radio dan surat kabar.

e. Deskripsi Variabel Proses

Tanggapan responden pada variabel proses di Bugis Waterpark Adventure dapat dilihat pada Tabel 4.21 dibawah sebagai berikut:

**Tabel 4.21 Variabel Proses BWA**

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	RG	TS	STS	
1	Sering mengadakan even (X1.5.1)	-	30	121	41	-	192
2	Jumlah pengunjung selalu ramai (X1.5.2)	25	89	74	4	-	192
3	Sering kedatangan artis terkenal (X1.5.3)	-	25	114	53	-	192
4	Sering mendatangkan wisatawan asing (X1.5.4)	-	18	134	30	10	192
5	Sering mengadakan kegiatan sosial (X1.5.5)	-	16	137	29	10	192

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa 46% pengunjung setuju dan 13% pengunjung sangat setuju dengan pernyataan bahwa pengunjung Bugis Waterpark Adventure selalu ramai. 21% pengunjung tidak setuju dengan pernyataan Bugis Waterpark Adventure sering mengadakan even tapi ada juga pengunjung yang setuju yaitu sebanyak 16% , dan 28% tidak setuju 13% dengan pernyataan Bugis Waterpark Adventure sering mendatangkan artis terkenal. Selain itu ada juga pengunjung yang tidak setuju dengan pernyataan Bugis Waterpark Adventure sering kedatangan wisatawan asing yaitu 16% dan sering mengadakan kegiatan sosial sebanyak 15%

namun ada juga yang sangat tidak setuju dengan kedua pernyataan tersebut yaitu masing-masing sebanyak 5%.

Tanggapan responden pada variabel proses di Gowa Discovery Park dapat dilihat pada Tabel 4.22 dibawah sebagai berikut:

**4.22 Variabel Proses GDP**

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	RG	TS	STS	
1	Sering mengadakan even (X1.5.1)	3	48	103	37	1	192
2	Jumlah pengunjung selalu ramai (X2.5.2)	23	82	82	5	-	192
3	Sering kedatangan artis terkenal (X2.5.3)	3	29	111	47	2	192
4	Sering mendatangkan wisatawan asing (X1.5.4)	2	28	126	30	6	192
5	Sering mengadakan kegiatan sosial (X2.5.5)	1	29	126	29	-	192

*Sumber: Data primer yang diolah, 2017*

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa 43% pengunjung setuju dan 12% pengunjung sangat setuju dengan pernyataan bahwa pengunjung Gowa Discovery Park selalu ramai. 19% pengunjung tidak setuju dengan pernyataan Bugis Waterpark Adventure sering mengadakan even tapi ada juga pengunjung yang setuju yaitu sebanyak 25% , dan 24% tidak setuju 15% dengan pernyataan Gowa Discovery Park sering mendatangkan artis terkenal. Selain itu ada juga pengunjung yang tidak setuju dengan pernyataan Gowa Discovery Park sering kedatangan wisatawan asing yaitu 15% dan 35 sangat tidak setuju. Pernyataan Gowa Discovery Park sering mengadakan kegiatan sosial sebanyak 15% namun ada juga yang setuju yaitu sebanyak 15%.

f. Deskripsi Variabel Karyawan

Tanggapan responden pada variabel karyawan di Bugis Waterpark Adventure dapat dilihat pada Tabel 4.23 dibawah sebagai berikut:

**Tabel 4.23 Variabel Karyawan BWA**

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	RG	TS	STS	
1	Jumlah karyawan banyak (X1.6.1)	10	149	23	10	-	192
2	Berpenampilan menarik (X1.6.2)	3	136	51	2	-	192
3	Pakaian dinasnya bagus (X1.6.3)	2	127	53	10	-	192
4	Bekerja dengan semestinya (X1.6.4)	29	134	29	-	-	192
5	Aktivitasnya tidak mengganggu (X1.6.5)	6	165	21	-	-	192

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa 85% pengunjung Bugis Waterpark Adventure setuju dan 3% sangat setuju dengan pernyataan bahwa aktivitas dari karyawan Bugis Waterpark Adventure tidak mengganggu kenyamanan pengunjung. Untuk pernyataan karyawan Bugis Waterpark Adventure bekerja dengan semestinya sebanyak 70% pengunjung setuju dan 15% pengunjung yang sangat setuju. 70% pengunjung setuju dengan pernyataan bahwa karyawan Bugis Waterpark Adventure berpenampilan menarik. 66% pengunjung setuju dengan pernyataan bahwa pakaian dinas yang dikenakan oleh karyawan Bugis Waterpark Adventure bagus, dan 78% setuju dengan pernyataan bahwa Bugis Waterpark Adventure memiliki karyawan yang banyak. Ada juga yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut yaitu sebanyak 5%. Selain itu, ada juga pengunjung yang menjawab tidak setuju yaitu ada pada pernyataan

pakaian dinas dan jumlah karyawan Bugis Waterpark Adventure banyak, masing-masing sebanyak 5%.

Tanggapan responden pada variabel karyawan di Gowa Discovery Park dapat dilihat pada Tabel 4.24 dibawah sebagai berikut:

**Tabel 4.24 Variabel Karyawan GDP**

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	RG	TS	STS	
1	Jumlah karyawan banyak (X2.6.1)	13	124	49	5	1	192
2	Berpenampilan menarik (X2.6.2)	3	130	57	1	1	192
3	Pakaian dinasnya bagus (X2.6.3)	2	112	69	9	-	192
4	Bekerja dengan semestinya (X2.6.4)	16	134	40	2	-	192
5	Aktivitasnya tidak mengganggu (X2.6.5)	12	155	22	3	-	192

*Sumber: Data primer yang diolah, 2017*

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa 64% pengunjung setuju dan 7% sangat setuju dengan pernyataan bahwa Gowa Discovery Park memiliki jumlah karyawan yang banyak, ada juga yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut yaitu sebanyak 2%. Pada pernyataan karyawan Gowa Discovery Park berpenampilan menarik, sebanyak 68% pengunjung setuju. Sementara pada pernyataan karyawan Gowa Discovery Park bekerja dengan semestinya dan aktivitasnya tidak mengganggu kenyamanan pengunjung yaitu masing-masing sebanyak 70% dan 81% yang setuju. Bahkan ada juga yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut yaitu sebanyak 8% dan 6%. Sementara pada pernyataan pakaian dinas karyawan Gowa Discovery Park bagus

pengunjung yang setuju sebanyak 58%, namun ada yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut yaitu sebanyak 5%.

g. Deskripsi Variabel Bukti Fisik

Tanggapan responden pada variabel bukti fisik di Bugis Waterpark Adventure dapat dilihat pada Tabel 4.25 dibawah sebagai berikut:

**Tabel 4.25 Variabel Bukti Fisik BWA**

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	RG	TS	STS	
1	Toiletnya bersih (X1.7.1)	26	113	53	-	-	192
2	Mushollahnya bersih (X1.7.2)	12	134	46	53	-	192
3	Logonya unik (X1.7.3)	5	129	30	28	-	192
4	Kombinasi warna wahananya bagus (X1.7.4)	18	120	54	-	-	192
5	Pengunjung diberi stempel (X1.7.5)	40	82	54	12	4	192

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Pada Tabel di atas menunjukkan bahwa 59% pengunjung setuju dan 13% sangat setuju dengan pernyataan bahwa toilet Bugis Waterpark Adventure bersih. 62% pengunjung yang setuju dan 9% sangat setuju dengan pernyataan kombinasi warna yang digunakan di setiap wahana Bugis Waterpark Adventure bagus. 43% pengunjung setuju dan 21% pengunjung yang sangat setuju dengan pernyataan bahwa setiap pengunjung pada Bugis Waterpark Adventure diberikan stempel, namun ada juga yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut yaitu sebanyak 6% bahkan ada yang sangat tidak setuju sebanyak 2%. Sementara pada pernyataan mushollah Bugis Waterpark

Adventure bersih dan logonya unik, pengunjung yang setuju sebanyak 70% dan 67%, dan yang sangat setuju sebanyak 65 dan 2%. Namun ada juga yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut yaitu sebanyak 28% dan 15%.

Tanggapan responden pada variabel bukti fisik di Gowa Discovery Park dapat dilihat pada Tabel 4.26 dibawah sebagai berikut:

**Tabel 4.26 Variabel Bukti Fisik GDP**

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	RG	TS	STS	
1	Toiletnya bersih (X2.7.1)	17	130	41	3	1	192
2	Mushollahnya bersih (X2.7.2)	11	141	39	2	-	192
3	Logonya unik (X2.7.3)	7	130	40	15	-	192
4	Kombinasi warna wahananya bagus (X2.7.4)	10	135	47	-	-	192
5	Pengunjung diberi stempel (X2.7.5)	23	111	40	13	5	192

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Pada Tabel di atas menunjukkan bahwa pengunjung lebih dominan menjawab setuju sebanyak 68% dan sangat setuju sebanyak 9% pada pernyataan toilet Gowa Discovery Park bersih. 73% pengunjung menjawab setuju, dan 6% menjawab sangat setuju pada pernyataan mushollah Gowa Discovery Park bersih. Yang menjawab tidak setuju, ada pada pernyataan logonya unik dan setiap pengunjung Gowa Discovery Park diberi stempel yaitu sebanyak 8% dan 7%.



### 3. Teknik Pengolahan Data

#### a. Uji Validitas

Item-item pertanyaan yang akan digunakan sebelumnya terlebih dahulu harus dilakukan uji validitas. Tujuannya adalah agar data yang diambil benar-benar mengukur apa yang harus diukur. Dalam metode validitas dan reliabilitas acuan untuk mengambil keputusan valid atau tidaknya suatu item dapat dilakukan dengan melihat nilai seluruh item alpha ( $\alpha$ ). Bila nilai  $\alpha$  seluruh bertanda positif maka item tersebut dianggap valid.

Setelah diketahui dari hasil perhitungan besarnya kolerasi, kemudian dibandingkan dengan tabel “r” tabel = 0,141 dan *Product Moment*  $\alpha = 0,05$  dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ , maka valid
- 2) Jika  $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ , maka tidak valid

Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada berikut ini:

#### a) Pengujian validitas Variabel Produk

Tabel 4.27 menunjukkan seluruh instrumen valid untuk digunakan sebagai instrumen atau pernyataan untuk mengukur variabel produk yang diteliti pada Bugis Waterpark Adventure.

**Tabel 4.27 Hasil Pengujian Validitas**

No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	X1.1.1	0,379	0,141	Valid
2.	X1.1.2	0,890	0,141	Valid
3.	X1.1.3	0,306	0,141	Valid
4.	X1.1.4	0,544	0,141	Valid
5.	X1.1.5	0,732	0,141	Valid
6.	X1.1.6	0,395	0,141	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 4.28 menunjukkan seluruh instrumen valid untuk digunakan sebagai instrumen atau pernyataan untuk mengukur variabel produk yang diteliti pada Gowa Discovery Park.

**Tabel 4.28 Hasil Pengujian Validitas**

No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	X2.1.1	0,557	0,141	Valid
2.	X2.1.2	0,779	0,141	Valid
3.	X2.1.3	0,517	0,141	Valid
4.	X2.1.4	0,505	0,141	Valid
5.	X2.1.5	0,589	0,141	Valid
6.	X2.1.6	0,553	0,141	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

b) Pengujian validitas Variabel Harga

Tabel 4.29 menunjukkan seluruh instrumen valid untuk digunakan sebagai instrumen atau pernyataan untuk mengukur variabel harga yang diteliti pada Bugis Waterpark Adventure.

**Tabel 4.29 Hasil Pengujian Validitas**

No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	X1.2.1	0,589	0,141	Valid
2.	X1.2.2	0,765	0,141	Valid
3.	X1.2.3	0,924	0,141	Valid

*Sumber: Data primer yang diolah, 2017*

Tabel 4.30 menunjukkan seluruh instrumen valid untuk digunakan sebagai instrumen atau pernyataan untuk mengukur variabel harga yang diteliti pada Gowa Discovery Park.

**Tabel 4.30 Hasil Pengujian Validitas**

No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	X2.2.1	0,828	0,141	Valid
2.	X2.2.2	0,821	0,141	Valid
3.	X2.2.3	0,848	0,141	Valid

*Sumber: Data primer yang diolah, 2017*

c) Pengujian validitas Variabel Lokasi

Tabel 4.31 menunjukkan seluruh instrumen valid untuk digunakan sebagai instrumen atau pernyataan untuk mengukur variabel lokasi yang diteliti pada Bugis Waterpark Adventure.

**Tabel 4.31 Hasil Pengujian Validitas**

No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	X1.3.1	0,726	0,141	Valid
2.	X1.3.2	0,772	0,141	Valid
3.	X1.3.3	0,669	0,141	Valid
4.	X1.3.4	0,794	0,141	Valid

*Sumber: Data primer yang diolah, 2017*

Tabel 4.32 menunjukkan seluruh instrumen valid untuk digunakan sebagai instrumen atau pernyataan untuk mengukur variabel lokasi yang diteliti pada Gowa Discovery Park.

**Tabel 4.32 Hasil Pengujian Validitas**

No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	X2.3.1	0,879	0,141	Valid
2.	X2.3.2	0,859	0,141	Valid
3.	X2.3.3	0,555	0,141	Valid
4.	X2.3.4	0,634	0,141	Valid

*Sumber: Data primer yang diolah, 2017*

d) Pengujian validitas Variabel Promosi

Tabel 4.33 menunjukkan seluruh instrumen valid untuk digunakan sebagai instrumen atau pernyataan untuk mengukur variabel promosi yang diteliti pada Bugis Waterpark Adventure.

**Tabel 4.33 Hasil Pengujian Validitas**

No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	X1.4.1	0,780	0,141	Valid
2.	X1.4.2	0,753	0,141	Valid
3.	X1.4.3	0,764	0,141	Valid
4.	X1.4.4	0,860	0,141	Valid
5.	X1.4.5	0,703	0,141	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 4.34 menunjukkan seluruh instrumen valid untuk digunakan sebagai instrumen atau pernyataan untuk mengukur variabel promosi yang diteliti pada Gowa Discovery Park.

**Tabel 4.34 Hasil Pengujian Validitas**

No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	X2.4.1	0,771	0,141	Valid
2.	X2.4.2	0,686	0,141	Valid
3.	X2.4.3	0,765	0,141	Valid
4.	X2.4.4	0,787	0,141	Valid
5.	X2.4.5	0,789	0,141	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

#### e) Pengujian validitas Variabel Proses

Tabel 4.35 menunjukkan seluruh instrumen valid untuk digunakan sebagai instrumen atau pernyataan untuk mengukur variabel proses yang diteliti pada Bugis Waterpark Adventure.

**Tabel 4.35 Hasil Pengujian Validitas**

No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	X1.5.1	0,620	0,141	Valid
2.	X1.5.2	0,380	0,141	Valid
3.	X1.5.3	0,784	0,141	Valid
4.	X1.5.4	0,816	0,141	Valid
5.	X1.5.5	0,808	0,141	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 4.36 menunjukkan seluruh instrumen valid untuk digunakan sebagai instrumen atau pernyataan untuk mengukur variabel proses yang diteliti pada Gowa Discovery Park.

**Tabel 4.36 Hasil Pengujian Validitas**

No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	X2.5.1	0,667	0,141	Valid
2.	X2.5.2	0,507	0,141	Valid
3.	X2.5.3	0,789	0,141	Valid
4.	X2.5.4	0,817	0,141	Valid
5.	X2.5.5	0,815	0,141	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

f) Pengujian validitas Variabel Karyawan

Tabel 4.37 menunjukkan seluruh instrumen valid untuk digunakan sebagai instrumen atau pernyataan untuk mengukur variabel Karyawan yang diteliti pada Bugis Waterpark Adventure.

**Tabel 4.37 Hasil Pengujian Validitas**

No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	X1.6.1	0,544	0,141	Valid
2.	X1.6.2	0,683	0,141	Valid
3.	X1.6.3	0,747	0,141	Valid
4.	X1.6.4	0,718	0,141	Valid
5.	X1.6.5	0,463	0,141	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 4.38 menunjukkan seluruh instrumen valid untuk digunakan sebagai instrumen atau pernyataan untuk mengukur variabel Karyawan yang diteliti pada Gowa Discovery Park.

**Tabel 4.38 Hasil Pengujian Validitas**

No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	X2.6.1	0,658	0,141	Valid
2.	X2.6.2	0,658	0,141	Valid
3.	X2.6.3	0,717	0,141	Valid
4.	X2.6.4	0,702	0,141	Valid
5.	X2.6.5	0,501	0,141	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

g) Pengujian validitas Variabel Bukti Fisik

Tabel 4.39 menunjukkan seluruh instrumen valid untuk digunakan sebagai instrumen atau pernyataan untuk mengukur variabel bukti fisik yang diteliti pada Bugis Waterpark Adventure.



**Tabel 4.39 Hasil Pengujian Validitas**

No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	X1.7.1	0,667	0,141	Valid
2.	X1.7.2	0,711	0,141	Valid
3.	X1.7.3	0,755	0,141	Valid
4.	X1.7.4	0,658	0,141	Valid
5.	X1.7.5	0,886	0,141	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 4.40 menunjukkan seluruh instrumen valid untuk digunakan sebagai instrumen atau pernyataan untuk mengukur variabel bukti fisik yang diteliti pada Gowa Discovery Park.

**Tabel 4.40 Hasil Pengujian Validitas**

No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	X2.7.1	0,660	0,141	Valid
2.	X2.7.2	0,716	0,141	Valid
3.	X2.7.3	0,714	0,141	Valid
4.	X2.7.4	0,589	0,141	Valid
5.	X2.7.5	0,808	0,141	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Hasil pengujian realibilitas untuk masing-masing variabel pada Bugis Waterpark Adventure diringkas pada tabel 4.41 berikut ini:

**Tabel 4.41 Hasil Pengujian Realibilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Produk (X1.1)	0,603	6
Harga (X1.2)	0,634	3
Lokasi (X1.3)	0,701	4
Promosi (X1.4)	0,826	5
Karyawan (X1.5)	0,649	5
Proses (X1.6)	0,701	5
Bukti Fisik (X1.7)	0,787	5

*Sumber: Data primer yang diolah, 2017*

Hasil uji realibilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan realibel karena telah melewati batas koefisien realibilitas sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Hasil pengujian realibilitas untuk masing-masing variabel pada Gowa Discovery Park diringkas pada tabel 4.42 berikut ini:

**Tabel 4.42 Hasil Pengujian Realibilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Produk (X2.1)	0,621	6
Harga (X2.2)	0,725	3
Lokasi (X2.3)	0,704	4

Promosi (X2.4)	0,816	5
Karyawan (X2.5)	0,658	5
Proses (X2.6)	0,763	5
Bukti Fisik (X2.7)	0,732	5

*Sumber: Data primer yang diolah, 2017*

Hasil uji realibilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan realibel karena telah melewati batas koefisien realibilitas sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

#### 4. Persyaratan Analisis Data

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas data ini digunakan untuk memeriksa apakah data yang terjaring dari masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak.

##### 1) Pengujian Normalitas Bugis Waterpark Adventure

**Tabel 4.43 Hasil Pengujian Normalitas BWA**

		Produk	Harga	Lokasi	Promosi	Karyawan	Proses	Bukti Fisik
N		192	192	192	192	192	192	192
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	22,86	10,96	15,27	13,94	19,11	15,16	18,81
	Std. Deviation	2,198	1,427	1,376	2,341	1,679	2,195	2,578
Most Extreme Differences	Absolute	,218	,193	,203	,211	,228	,132	,133
	Positive	,143	,193	,203	,121	,173	,101	,099
	Negative	-,218	-,099	-,199	-,211	-,228	-,132	-,133
Kolmogorov-Smirnov Z		3,023	2,673	2,813	2,920	3,161	1,831	1,845
Asymp. Sig. (2-tailed)		,087	,051	,065	,074	,075	,062	,072

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

*Sumber: Data primer yang diolah, 2017*

Berdasarkan *output* diatas, dalam uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikan untuk semua variabel pada Bugis Waterpark Adventure lebih besar  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa data pada Bugis Waterpark Adventure berdistribusi normal.

## 2) Pengujian Normalitas Gowa Discovery Park

**Tabel 4.44 Hasil Pengujian Normalitas GDP**

		Produk	Harga	Lokasi	Promosi	Karyawan	Proses	Bukti Fisik
N		192	192	192	192	192	192	192
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	22,99	10,56	15,21	14,44	18,77	15,52	18,85
	Std. Deviation	2,287	1,517	1,687	2,533	1,843	2,521	2,252
Most Extreme Differences	Absolute	,185	,190	,180	,140	,170	,137	,164
	Positive	,096	,172	,179	,092	,135	,107	,154
	Negative	-,185	-,190	-,180	-,140	-,170	-,137	-,164
Kolmogorov-Smirnov Z		2,570	2,632	2,495	1,939	2,361	1,897	2,274
Asymp. Sig. (2-tailed)		,085	,053	,064	,061	,072	,066	,073

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

*Sumber: Data primer yang diolah, 2017*

Berdasarkan *output* diatas, dalam uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikan untuk semua variabel pada Gowa Discovery Park lebih besar  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa data pada Gowa Discovery Park berdistribusi normal.

## b. Uji Homogenitas

### 1) Pengujian Homogenitas Produk

**Tabel 4.45 Hasil Pengujian Homogenitas Produk**

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
VAR00002	Based on Mean	,152	1	382	,697
	Based on Median	,008	1	382	,928
	Based on Median and with adjusted df	,008	1	381,625	,928
	Based on trimmed mean	,219	1	382	,640

*Sumber: Data primer yang diolah, 2017*

Berdasarkan *output* diatas, nilai signifikan untuk variabel produk lebih besar  $0,697 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa data pada produk Bugis Waterpark Adventure dan Gowa Discovery Park memiliki varian yang sama.

## 2) Pengujian Homogenitas Harga

**Tabel 4.46 Hasil Pengujian Homogenitas Harga**

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
VAR00002	Based on Mean	,242	1	382	,623
	Based on Median	,090	1	382	,764
	Based on Median and with adjusted df	,090	1	368,968	,764
	Based on trimmed mean	,148	1	382	,700

*Sumber: Data primer yang diolah, 2017*

Berdasarkan *output* diatas, nilai signifikan untuk variabel harga lebih besar  $0,623 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa data pada harga Bugis Waterpark Adventure dan Gowa Discovery Park memiliki varian yang sama.

## 3) Pengujian Homogenitas Lokasi

**Tabel 4.47 Hasil Pengujian Homogenitas Lokasi**

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
VAR00002	Based on Mean	,902	1	382	,207
	Based on Median	,974	1	382	,473
	Based on Median and with adjusted df	,974	1	367,606	,473
	Based on trimmed mean	,785	1	382	,290

*Sumber: Data primer yang diolah, 2017*

Berdasarkan *output* diatas, nilai signifikan untuk variabel lokasi lebih besar  $0,207 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa data pada lokasi Bugis Waterpark Adventure dan Gowa Discovery Park memiliki varian yang sama.

## 4) Pengujian Homogenitas Promosi

Tabel 4.48 Hasil Pengujian Homogenitas Promosi

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
VAR00002	Based on Mean	,281	1	382	,596
	Based on Median	,370	1	382	,543
	Based on Median and with adjusted df	,370	1	381,206	,543
	Based on trimmed mean	,318	1	382	,573

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan *output* diatas, nilai signifikan untuk variabel promosi lebih besar  $0,596 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa data pada promosi Bugis Waterpark Adventure dan Gowa Discovery Park memiliki varian yang sama.

## 5) Pengujian Homogenitas Karyawan

Tabel 4.49 Hasil Pengujian Homogenitas Karyawan

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
VAR00002	Based on Mean	,373	1	382	,542
	Based on Median	,592	1	382	,442
	Based on Median and with adjusted df	,592	1	373,082	,442
	Based on trimmed mean	,349	1	382	,555

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan *output* diatas, nilai signifikan untuk variabel karyawan lebih besar  $0,542 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa data pada karyawan Bugis Waterpark Adventure dan Gowa Discovery Park memiliki varian yang sama.

## 6) Pengujian Homogenitas Proses

Tabel 4.50 Hasil Pengujian Homogenitas Proses

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
VAR00002	Based on Mean	2,552	1	382	,111
	Based on Median	2,171	1	382	,141
	Based on Median and with adjusted df	2,171	1	368,424	,141
	Based on trimmed mean	2,559	1	382	,111

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan *output* diatas, nilai signifikan untuk variabel proses lebih besar  $0,111 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa data pada proses Bugis Waterpark Adventure dan Gowa Discovery Park memiliki varian yang sama.

## 7) Pengujian Homogenitas Bukti Fisik

Tabel 4.51 Hasil Pengujian Homogenitas Bukti fisik

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
VAR00002	Based on Mean	3,837	1	382	,051
	Based on Median	3,498	1	382	,062
	Based on Median and with adjusted df	3,498	1	378,257	,062
	Based on trimmed mean	3,761	1	382	,053

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan *output* diatas, nilai signifikan untuk variabel proses lebih besar  $0,051 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa data pada proses Bugis Waterpark Adventure dan Gowa Discovery Park memiliki varian yang sama.

## 5. Teknik Analisis Data

## a. Uji independent t-test

Sampel dalam uji beda t-test yang digunakan yaitu sampel yang *independent* (tidak saling berhubungan). Yaitu membandingkan rata-rata (mean) dari kedua



kelompok sampel yang berbeda. Yaitu sampel yang dipisahkan menurut Bugis Waterpark Adventure dan Gowa Discovery Park.

Adapun hasil uji independent t- test diringkas sebagai berikut:

1) Produk

Hasil perhitungan menggunakan SPSS yang digunakan sebagai alat analisis uji independent t-test pada variabel produk dapat dilihat pada Tabel 4.52 dan Tabel 4.53 sebagai berikut :

**Tabel 4.52 Group Statistics**

	Produk	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00002	BWA	192	22,86	2,198	,159
	GDP	192	22,99	2,287	,165

*Sumber: Data primer yang diolah, 2017*

*Output Group Statistics* menampilkan jumlah subjek pada masing-masing kelompok sebesar 192, *mean* untuk yang berasal dari Bugis Waterpark Adventure sebesar 22,86 dan yang berasal dari Gowa Discovery Park sebesar 22,99. *Standard Deviation* untuk yang berasal dari Bugis Waterpark Adventure sebesar 2,198 dan yang berasal dari Gowa Discovery Park sebesar 2,287. *Standard Error Mean* yang berasal dari Bugis Waterpark Adventure sebesar 0,159 dan yang berasal dari Gowa Discovery Park sebesar 0,165.

**Tabel 4.53 Independent Samples Test**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	,152	,697	-,569	382	,570	-,130	,229
1 Equal variances not assumed			-,569	381,395	,570	-,130	,229

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan pada output Independent Sample T-Test diatas diperoleh nilai Sig. (2-tailed) sebesar  $0,570 > 0,05$  yang artinya bahwa “tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara strategi produk pada Bugis Waterperk Adventure dan Gowa Discovery Park”.

## 2) Harga

Hasil perhitungan menggunakan SPSS yang digunakan sebagai alat analisis uji independent t-test pada variabel harga dapat dilihat pada Tabel 4.54 dan Tabel 4.55 sebagai berikut :

**Tabel 4.54 Group Statistics**

	Harga	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00002 BWA		192	10,56	1,427	,109
GDP		192	10,96	1,517	,103

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

*Output Group Statistics* menampilkan jumlah subjek pada masing-masing kelompok sebesar 192, *mean* untuk yang berasal dari Bugis Waterpark Adventure sebesar 10,56 dan yang berasal dari Gowa Discovery Park sebesar 10,96. *Standard Deviation* untuk yang berasal dari Bugis Waterpark Adventure sebesar 1,427 dan yang

berasal dari Gowa Discovery Park sebesar 1,517. *Standard Error Mean* yang berasal dari Bugis Waterpark Adventure sebesar 0,109 dan yang berasal dari Gowa Discovery Park sebesar 0,103.

**Tabel 4.55 Independent Samples Test**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
1 Equal variances assumed	,242	,623	2,703	382	,007	-,406	,229
Equal variances not assumed			2,703	380,578	,007	-,406	,229

*Sumber: Data primer yang diolah, 2017*

Berdasarkan pada output Independent Sample T-Test diatas diperoleh nilai Sig.(2-tailed) sebesar  $0,007 < 0,05$  yang artinya bahwa “terdapat perbedaan yang signifikan antara strategi harga yang ditetapkan oleh Bugis Waterpark Adventure dan Gowa Discovery Park”. Perbedaan itu dapat dilihat pada Tabel 4.45 yang menunjukkan bahwa *mean* di Gowa Discovery Park sebesar 10,96 lebih besar daripada *mean* di Bugis Waterpark Adventure sebesar 10,56, yang artinya bahwa “Gowa Discovery Park lebih baik dari segi harga dibandingkan dengan Bugis Waterpark Adventure”.

## 3) Lokasi

Hasil perhitungan menggunakan SPSS yang digunakan sebagai alat analisis uji independent t-test pada variabel lokasi dapat dilihat pada Tabel 4.56 dan Tabel 4.57 sebagai berikut :

**Tabel 4.56 Group Statistics**

	Lokasi	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00002	BWA	192	15,27	1,376	,099
	GDP	192	15,21	1,687	,122

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

*Output Group Statistics* menampilkan jumlah subjek pada masing-masing kelompok sebesar 192, *mean* untuk yang berasal dari Bugis Waterpark Adventure sebesar 15,27 dan yang berasal dari Gowa Discovery Park sebesar 15,21. *Standard Deviation* untuk yang berasal dari Bugis Waterpark Adventure sebesar 1,376 dan yang berasal dari Gowa Discovery Park sebesar 1,687. *Standard Error Mean* yang berasal dari Bugis Waterpark Adventure sebesar 0,099 dan yang berasal dari Gowa Discovery Park sebesar 0,122.

**Tabel 4.57 Independent Samples Test**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	,902	,207	,365	382	,716	,057	,157
1 Equal variances not assumed			,365	367,122	,716	,057	,157

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan pada output Independent Sample T-Test diatas diperoleh nilai Sig.(2-tailed) sebesar  $0,716 > 0,05$  yang artinya bahwa “tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara strategi lokasi Bugis Waterperk Adventure dan Gowa Discovery Park”.

#### 4) Promosi

Hasil perhitungan menggunakan SPSS yang digunakan sebagai alat analisis uji independent t-test pada variabel harga dapat dilihat pada Tabel 4.58 dan Tabel 4.59 sebagai berikut :

**Tabel 4.58 Group Statistics**

	Promosi	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00002	BWA	192	14,44	2,533	,183
	GDP	192	13,94	2,341	,169

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

*Output Group Statistics* menampilkan jumlah subjek pada masing-masing kelompok sebesar 192, *mean* untuk yang berasal dari Bugis Waterpark Adventure sebesar 14,44 dan yang berasal dari Gowa Discovery Park sebesar 13,94. *Standard Deviation* untuk yang berasal dari Bugis Waterpark Adventure sebesar 2,533 dan yang berasal dari Gowa Discovery Park sebesar 2,341. *Standard Error Mean* yang berasal dari Bugis Waterpark Adventure sebesar 0,183 dan yang berasal dari Gowa Discovery Park sebesar 0,169.

**Tabel 4.59 Independent Samples Test**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	,281	,596	-1,988	382	,048	,495	,249
Equal variances not assumed			-1,988	379,646	,048	,495	,249

*Sumber: Data primer yang diolah, 2017*

Berdasarkan pada output Independent Sample T-Test diatas diperoleh nilai Sig.(2-tailed) sebesar  $0,048 < 0,05$  yang artinya bahwa “terdapat perbedaan yang signifikan antara strategi promosi yang dilakukan oleh Bugis Waterperk Adventure dan Gowa Discovery Park”. Perbedaan itu dapat dilihat pada pada Tabel 4.50 yang menunjukkan bahwa *mean* di Gowa Discovery Park sebesar 14,44 lebih besar daripada *mean* di Bugis Waterpark Adventure sebesar 13,94, yang artinya bahwa “Bugis Waterpark Adventure lebih baik dari segi promosi dibandingkan dengan Gowa Discovery Park”.

##### 5) Karyawan

Hasil perhitungan menggunakan SPSS yang digunakan sebagai alat analisis uji independent t-test pada variabel karyawan dapat dilihat pada Tabel 4.60 dan Tabel 4.61 sebagai berikut :

**Tabel 4.60 Group Statistics**

	Karyawan	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00002	BWA	192	19,11	1,679	,121
	GDP	192	18,77	1,843	,133

*Sumber: Data primer yang diolah, 2017*

*Output Group Statistics* menampilkan jumlah subjek pada masing-masing kelompok sebesar 192, *mean* untuk yang berasal dari Bugis Waterpark Adventure sebesar 19,11 dan yang berasal dari Gowa Discovery Park sebesar 18,77. *Standard Deviation* untuk yang berasal dari Bugis Waterpark Adventure sebesar 1,679 dan yang berasal dari Gowa Discovery Park sebesar 1,843. *Standard Error Mean* yang berasal dari Bugis Waterpark Adventure sebesar 0,121 dan yang berasal dari Gowa Discovery Park sebesar 0,133.

**Tabel 4.61 Independent Samples Test**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	,373	,542	1,911	382	,057	,344	,180
Equal variances not assumed			1,911	378,763	,057	,344	,180

*Sumber: Data primer yang diolah, 2017*

Berdasarkan pada output Independent Sample T-Test diatas diperoleh nilai Sig.(2-tailed) sebesar  $0,057 > 0,05$  yang artinya bahwa “tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara karyawan Bugis Waterperk Adventure dan Gowa Discovery Park”.



## 6) Proses

Hasil perhitungan menggunakan SPSS yang digunakan sebagai alat analisis uji independent t-test pada variabel proses dapat dilihat pada Tabel 4.62 dan Tabel 4.63 sebagai berikut :

**Tabel 4.62 Group Statistics**

	Proses	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00002	BWA	192	15,16	2,195	,158
	GDP	192	15,53	2,525	,182

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

*Output Group Statistics* menampilkan jumlah subjek pada masing-masing kelompok sebesar 192, *mean* untuk yang berasal dari Bugis Waterpark Adventure sebesar 15,16 dan yang berasal dari Gowa Discovery Park sebesar 15,53. *Standard Deviation* untuk yang berasal dari Bugis Waterpark Adventure sebesar 2,195 dan yang berasal dari Gowa Discovery Park sebesar 2,525. *Standard Error Mean* yang berasal dari Bugis Waterpark Adventure sebesar 0,158 dan yang berasal dari Gowa Discovery Park sebesar 0,182.

**Tabel 4.63 Independent Samples Test**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
1 Equal variances assumed	2,668	,103	-1,510	382	,132	-,365	,241
Equal variances not assumed			-1,510	374,725	,132	-,365	,241

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan pada output Independent Sample T-Test diatas diperoleh nilai Sig.(2-tailed) sebesar  $0,132 > 0,05$  yang artinya bahwa “tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara strategi proses yang dilakukan oleh Bugis Waterperk Adventure dan Gowa Discovery Park”.

#### 7) Bukti Fisik

Hasil perhitungan menggunakan SPSS yang digunakan sebagai alat analisis uji independent t-test pada variabel bukti fisik dapat dilihat pada Tabel 4.64 dan Tabel 4.65 sebagai berikut :

**Tabel 4.64 Group Statistics**

	Bukti Fisik	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00002	BWA	192	18,81	2,578	,186
	GDP	192	18,85	2,252	,163

*Sumber: Data primer yang diolah, 2017*

*Output Group Statistics* menampilkan jumlah subjek pada masing-masing kelompok sebesar 192, *mean* untuk yang berasal dari Bugis Waterpark Adventure sebesar 18,81 dan yang berasal dari Gowa Discovery Park sebesar 18,85. *Standard Deviation* untuk yang berasal dari Bugis Waterpark Adventure sebesar 2,578 dan yang berasal dari Gowa Discovery Park sebesar 2,252. *Standard Error Mean* yang berasal dari Bugis Waterpark Adventure sebesar 0,186 dan yang berasal dari Gowa Discovery Park sebesar 0,163.

**Tabel 4.65 Independent Samples Test**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	3,837	,051	-,148	382	,883	-,036	,247
1 Equal variances not assumed			-,148	375,228	,883	-,036	,247

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan pada output Independent Sample T-Test diatas diperoleh nilai Sig.(2-tailed) sebesar  $0,883 > 0,05$  yang artinya bahwa “tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara strategi bukti fisik pada Bugis Waterperk Adventure dan Gowa Discovery Park”.

#### **D. Pembahasan**

##### **1. Perbandingan strategi produk pada Bugis Waterpark Adventure dengan Gowa Discovery Park**

Pada Tabel 4.13 dan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju pada variabel produk baik pada produk Bugis Waterpark Adventure dan Gowa Discovery Park. Hal ini terjadi pada seluruh butir pernyataan dimana sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju dan yang paling sedikit ialah pada jawaban sangat tidak setuju. Variabel produk pada penelitian ini diukur melalui pernyataan; wahana yang disediakan beraneka ragam, wahananya

berbeda dengan wahana ditempat wisata lain, semua wahana didesain dengan rapih, pelayanannya bagus, nama tempatnya sangat unik, peralatan wahananya lengkap.

Setelah diuji, hasil output Independent Sample T-Test diatas diperoleh nilai Sig.(2-tailed) sebesar  $0,570 > 0,05$  yang artinya bahwa “tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara produk Bugis Waterperk Adventure dan Gowa Discovery Park”. *Output Group Statistics* menampilkan jumlah subjek pada masing-masing kelompok sebesar 192, *mean* untuk yang berasal dari Bugis Waterpark Adventure sebesar 22,86 dan yang berasal dari Gowa Discovery Park sebesar 22,99. Hal ini dibuktikan pada tanggapan responden di Bugis Waterpark Adventure dan Gowa Discovery Park bahwa dari 6 pernyataan yang ada, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju.

Baik pada Bugis Waterperk Adventure maupun Gowa Discovery Park, sama-sama menyediakan wahana waterboom sehingga bagi pengunjung produk yang disediakan oleh kedua objek wisata tersebut tidak ada bedanya karena kepuasan yang akan diperoleh ketika menikmati wahana waterboom di Bugis Waterperk Adventure akan sama dengan kepuasan yang diperoleh di Gowa Discovery Park.

Perbedaan hanya terlihat pada pelayanannya saja namun tidak secara signifikan. Hal ini dijelaskan oleh Marliani (2015) yang menyatakan bahwa “pada Gowa Discovery Park, pelayanan terhadap pengunjung dilakukan dengan baik dan mengutamakan kenyamanan pengunjung. Hal ini dijadikan kekuatan oleh GDP. Setelah membayar tiket, pengunjung akan disambut petugas berbadan kekar memakai baju safari. Peta raksasa GDP akan menuntun pengunjung sesuai tiket yang dibeli”.

Sementara pada Bugis Waterpark Adventure pelayanannya tidak lebih bagus dibandingkan dengan Gowa Discovery Park terbukti pada loket penukaran Voucher dengan tiket, masih banyak pengunjung yang salah loket dikarenakan *Front Office* yang ada di tengah tidak begitu pro aktif mengarahkan pengunjung dan juga tidak begitu banyak papan petunjuk yang menjelaskan arah loket penukaran tiket dan loket penukaran voucher. Selain itu, security yang ada di sana terbilang cuek dengan pengunjung yang merokok sehingga pernah terjadi kasus kebakaran gazebo dikarenakan puntung rokok dari pengunjung tersebut.

Padahal Tjiptono (2007) dalam Aisyah dan Edward (2013: 4) “produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pernyataan penawaran kebutuhan dan keinginan pelanggan. Transaksi akan terjadi apabila produsen dan konsumen terlibat dalam kegiatan pertukaran nilai, dimana masing-masing pihak memberikan sesuatu yang bernilai (barang, uang, jasa dan sebagainya). Dengan uraian tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harus saling menguntungkan antara produsen dan konsumen.

Dengan demikian, berdasarkan pembahasan diatas menunjukkan bahwa **H<sub>1</sub>** ditolak.

## **2. Perbandingan strategi harga yang ditetapkan oleh Bugis Waterpark Adventure dengan Gowa Discovery Park**

Pada Tabel 4.15 dan Tabel 4.16 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju dan ragu-ragu pada variabel harga di Gowa Discovery Park sedangkan tanggapan responden di Bugis Waterpark Adventure sebagian besar

responden yang menjawab tidak setuju. Variabel harga pada penelitian ini diukur melalui pernyataan; haarga tiket masuk sangat terjangkau, potongan harga yang tinggi, waktu pembayaran tidak merepotkan.

Setelah diuji, hasil output Independent Sample T-Test diatas diperoleh nilai Sig.(2-tailed) sebesar  $0,007 > 0,05$  yang artinya bahwa “terdapat perbedaan yang signifikan antara harga Bugis Waterperk Adventure dan Gowa Discovery Park”. Perbedaan itu dapat dilihat pada *Output Group Statistics* yang menunjukkan bahwa *mean* di Gowa Discovery Park sebesar 10,96 lebih besar daripada *mean* di Bugis Waterpark Adventure sebesar 10,56, yang artinya bahwa “Gowa Discovery Park lebih baik dari segi harga dibandingkan dengan Bugis Waterpark Adventure”. Hal ini dibuktikan pada tanggapan responden bahwa pada Gowa Discovery Park sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju di 3 pernyataan sedangkan pada Bugis Waterpark Adventure pada pernyataan ”potongan harga yang diberikan sangat tinggi” terdapat 84 responden yang menyatakan tidak setuju.

Sehubungan dengan itu, harga tiket masuk yang ditetapkan oleh Gowa Discovery Park antar lain untuk wahana outbound dikenakan biaya untuk Anda yang ingin menikmati wahana waterboom, anda gratis menikmati taman satwa dengan membayar Rp 70 ribu per orang untuk pengunjung dewasa, untuk wahana outbound dikenakan biaya Rp 40 ribu per orang, dan jika ingin menikmati semua wahana, atau tiket terusan membayar Rp 105 ribu per orang. Sedangkan pada Bugis Waterpark Adventure harga tiket masuknya yaitu Rp 150.000 untuk hari biasa (Senin-Jumat), Rp 180.000 untuk hari Sabtu dan Rp 200.000 untuk hari Minggu dan hari libur Nasional.

Tjiptono (2000) dalam Rina (2011: 5) mengatakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Persaingan harga dan penetapan harga juga merupakan diskursus yang penting bagi penjual. Dan harga juga dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen. Apabila harga yang ditawarkan oleh produsen satu lebih rendah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh produsen lainnya, maka konsumen cenderung lebih meminati produk yang diproduksi oleh produsen yang menetapkan harga lebih rendah. Oleh karena itu perusahaan yang mampu dengan jitu menetapkan harga tentunya akan mendapatkan hasil pemasaran yang memuaskan.

Dengan demikian, berdasarkan pembahasan diatas menunjukkan bahwa **H<sub>2</sub> diterima.**

### **3. Perbandingan strategi lokasi pada Bugis Waterpark Adventure dengan Gowa Discovery Park**

Pada Tabel 4.17 dan Tabel 4.18 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju pada variabel lokasi, baik di Gowa Discovery Park maupun variabel lokasi di Bugis Waterpark Adventure. Variabel lokasi pada penelitian ini diukur melalui pernyataan; akses menuju lokasi mudah, lokasinya mudah ditemukan, lingkungannya bersih dan nyaman, objek wisata ini tidak hanya ada di Makassar.

Setelah diuji, hasil output Independent Sample T-Test diatas diperoleh nilai Sig.(2-tailed) sebesar  $0,716 > 0,05$  yang artinya bahwa “tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara lokasi Bugis Waterperk Adventure dan Gowa Discovery Park”.



*Output Group Statistics* menampilkan jumlah subjek pada masing-masing kelompok sebesar 192, *mean* untuk yang berasal dari Bugis Waterpark Adventure sebesar 15,27 dan yang berasal dari Gowa Discovery Park sebesar 15,21. Hal ini yang dibuktikan pada sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju pada variabel lokasi, baik di Gowa Discovery Park maupun variabel lokasi di Bugis Waterpark Adventure. Variabel lokasi pada penelitian ini diukur melalui pernyataan; akses menuju lokasi mudah, lokasinya mudah ditemukan, lingkungannya bersih dan nyaman, objek wisata ini tidak hanya ada di Makassar.

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan *reducing* biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.

Baik pada Bugis Waterpark Adventure maupun Gowa Discovery Park, lokasinya sama-sama strategis. Gowa Discovery Park bersebelahan dengan kawasan situs bersejarah benteng Somba Opu, sekitar enam kilometer dari pusat Kota Makassar. Sementara pada Baik pada Bugis Waterpark Adventure terletak di Perumahan Bukit Baruga Makassar, yang merupakan salah satu perumahan elit di kota tersebut, sehingga potensi untuk memperoleh pengunjung sama-sama besar. Selain itu, kedua objek

wisata tersebut sama-sama mudah dijangkau dan mudah dilihat oleh pengunjung. lingkungannya juga sama-sama bersih dan nyaman.

Lokasi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tjiptono (1996) dalam Latief (2016:24) mengatakan bahwa lokasi atau tempat sering kali menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan.

Dengan demikian, berdasarkan pembahasan diatas menunjukkan bahwa **H<sub>4</sub> ditolak.**

#### **4. Perbandingan strategi promosi yang dilakukan oleh Bugis Waterpark Adventure dengan Gowa Discovery Park**

Pada Tabel 4.19 dan Tabel 4.20 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan ragu-ragu pada variabel promosi baik di Bugis Waterpark Adventure maupun di Gowa Discovery Park. Namun variabel promosi di Bugis Waterpark Adventure lebih banyak responden memberikan tanggapan setuju daripada variabel promosi di Gowa Discovery Park. Variabel promosi pada penelitian ini diukur melalui pernyataan; baliho dan brosur nya ada dimana-mana, sering memberikan harga promo, sering bekerja sama dengan mall, sales marketingnya mudah ditemukan, iklannya sering muncul di radio dan di surat kabar.

Setelah diuji, output Independent Sample T-Test diatas diperoleh nilai Sig.(2-tailed) sebesar  $0,048 > 0,05$  yang artinya bahwa “terdapat perbedaan yang signifikan antara harga Bugis Waterpark Adventure dan Gowa Discovery Park”. Perbedaan itu dapat dilihat pada *Output Group Statistics* menunjukkan bahwa *mean* di Gowa

Discovery Park sebesar 14,44 lebih besar daripada *mean* di Bugis Waterpark Adventure sebesar 13,94, yang artinya bahwa “Bugis Waterpark Adventure lebih baik dari segi promosi dibandingkan dengan Gowa Discovery Park”. Hal ini dibuktikan pada pernyataan responden, pada variabel promosi di Bugis Waterpark Adventure lebih banyak responden yang memberikan tanggapan setuju dibandingkan dengan variabel promosi di Gowa Discovery Park.

Terkait dengan promosi yang dilakukan, Bugis Waterpark Adventure sedikit lebih maju dibandingkan dengan Gowa Discovery Park. Selain *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan) *Public Relation* (membina hubungan dengan masyarakat) yang juga dilakukan oleh Gowa Discovery Park, Bugis Waterpark Adventure juga melakukan *personal selling*, *online marketing* dan promo harga tiket masuk melalui pernyataan beberapa pelaksanaan event dan pameran kerjasama dengan beberapa mall ternama di Makassar. Ada juga kerja sama promo bank diantaranya Bank Tabungan Negara (BTN) dan Bank Central Asia (BCA) kata General Manager BWA. (Hasnah Rajman, Minggu 17/7)

Menurut Michael Ray (1982) dalam Marliani (2015:27-28) promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Sehingga promosi dianggap sebagai alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk.

Dengan demikian, berdasarkan pembahasan diatas menunjukkan bahwa **H<sub>3</sub> diterima.**

### **5. Perbandingan karyawan pada Bugis Waterpark Adventure dengan Gowa Discovery Park**

Pada Tabel 4.23 dan Tabel 4.24 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju pada variabel karyawan baik di Bugis Waterpark Adventure maupun di Gowa Discovery Park. Variabel karyawan pada penelitian ini diukur melalui pernyataan; jumlah karyawannya banyak, karyawannya berpenampilan menarik, pakaian dinas karyawannya bagus, setiap karyawan bekerja dengan semestinya, aktifitas karyawannya tidak mengganggu kenyamanan pengunjung.

Setelah diuji, output Independent Sample T-Test diatas diperoleh nilai Sig.(2-tailed) sebesar  $0,057 > 0,05$  yang artinya bahwa “tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara karyawan Bugis Waterperk Adventure dan Gowa Discovery Park”. *Output Group Statistics* menampilkan jumlah subjek pada masing-masing kelompok sebesar 192, *mean* untuk yang berasal dari Bugis Waterpark Adventure sebesar 19,11 dan yang berasal dari Gowa Discovery Park sebesar 18,77. Hal ini dibuktikan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju pada variabel karyawan baik di Bugis Waterpark Adventure maupun di Gowa Discovery Park. Variabel karyawan pada penelitian ini diukur melalui pernyataan; jumlah karyawannya banyak, karyawannya berpenampilan menarik, pakaian dinas karyawannya bagus, setiap karyawan bekerja dengan semestinya, aktifitas karyawannya tidak mengganggu kenyamanan pengunjung.

Pegawai atau karyawan merupakan aset utama dalam industri jasa. Terlebih lagi dengan karyawan yang mempunyai performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. *Attitude* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang di ekspektasikan.

Baik pada Bugis Waterperk Adventure maupun Gowa Discovery Park, sama-sama memiliki karyawan yang banyak sehingga memungkinkan bagi pengunjung untuk mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang dibutuhkan. Selain itu karyawan dari kedua objek wisata tersebut juga berpenampilan rapi dan menarik. Perbedaannya hanya terletak pada jumlah karyawannya saja, tetapi tidak secara signifikan. Karyawan pada Bugis Waterperk Adventure sedikit lebih banyak dibandingkan dengan karyawan pada Gowa Discovery Park. dan juga terkadang karyawan pada Bugis Waterperk Adventure tidak bekerja dengan semestinya. Pada Bugis Waterpark Adventure masih banyak karyawan yang tidak melaksanakan tugasnya dengan baik. Contohnya saja pada loket penukaran Voucher dengan tiket, masih banyak pengunjung yang salah loket dikarenakan *Front Office* yang ada di

tengah tidak begitu pro aktif mengarahkan pengunjung dan juga tidak begitu banyak papan petunjuk yang menjelaskan arah loket penukaran tiket dan loket penukaran voucher.

Menurut Zeithaml and Bitner (2000) dalam Litief (2016: 27-28) *“People is all human actors who pay in service and thus influence the buyer’s perceptions: namely the firm’s the customer and the other in the service environment”*. *People* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Dengan demikian, berdasarkan pembahasan diatas menunjukkan bahwa **H<sub>5</sub> ditolak**.

#### **6. Perbandingan strategi proses yang dilakukan oleh Bugis Waterpark Adventure dengan Gowa Discovery Park**

Pada Tabel 4.21 dan Tabel 4.22 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan ragu-ragu pada variabel proses baik di Bugis Waterpark Adventure maupun di Gowa Discovery Park . Variabel proses pada penelitian ini diukur melalui pernyataan; sering mengadakan *event*, jumlah pengunjungnya selalu ramai, sering kedatangan artis terkenal, sering kedatangan wisatawan dari luar negeri, sering mengadakan kegiatan sosial.

Setelah diuji, hasil output Independent Sample T-Test diatas diperoleh nilai Sig.(2-tailed) sebesar  $0,132 > 0,05$  yang artinya bahwa “tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara proses Bugis Waterpark Adventure dan Gowa Discovery Park”.



*Output Group Statistics* menampilkan jumlah subjek pada masing-masing kelompok sebesar 192, *mean* untuk yang berasal dari Bugis Waterpark Adventure sebesar 15,16 dan yang berasal dari Gowa Discovery Park sebesar 15,53. Hal ini dibuktikan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan ragu-ragu pada variabel proses baik di Bugis Waterpark Adventure maupun di Gowa Discovery Park.

Baik pada Bugis Waterpark Adventure maupun Gowa Discovery Park, sama-sama melakukan proses yang serupa. Seperti yang dijelaskan oleh Marliani (2015) yang mengatakan bahwa Gowa Discovery Park memiliki fungsi pendidikan, peragaan, penetipan sementara sumber indukan dan cadangan genetik untuk mendukung populasi in-situ sarana rekreasi serta penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan. Chairunnisa (2013) mengatakan bahwa Bugis Waterpark Adventure yang menyediakan even-even yang sudah di agendakan menjadi kegiatan rutin setiap tahunnya.

Proses menurut Zeithaml and Bitner (2000) dalam Latief (2016: 28) adalah *“The actual procedure, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered the service and operating system”*. Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Dengan demikian, berdasarkan pembahasan diatas menunjukkan bahwa **H<sub>0</sub> ditolak**.



## 7. Perbandingan strategi bukti fisik yang disajikan oleh Bugis Waterpark Adventure dengan Gowa Discovery Park

Pada Tabel 4.25 dan Tabel 4.26 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju pada variabel karyawan baik di Bugis Waterpark Adventure maupun di Gowa Discovery Park . Variabel karyawan pada penelitian ini diukur melalui pernyataan; toiletnya bersih, mushollahnya bersih, logonya unik, kombinasi warna yang digunakan untuk setiap wahananya bagus, setiap pengunjung diberi proses.

Setelah diuji, hasil output Independent Sample T-Test diatas diperoleh nilai Sig.(2-tailed) sebesar  $0,883 > 0,05$  yang artinya bahwa “tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara bukti fisik Bugis Waterperk Adventure dan Gowa Discovery Park”. *Output Group Statistics* menampilkan jumlah subjek pada masing-masing kelompok sebesar 192, *mean* untuk yang berasal dari Bugis Waterpark Adventure sebesar 18,81 dan yang berasal dari Gowa Discovery Park sebesar 18,85. Hal ini dibuktikan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju pada variabel karyawan baik di Bugis Waterpark Adventure maupun di Gowa Discovery Park. Variabel karyawan pada penelitian ini diukur melalui pernyataan; toiletnya bersih, mushollahnya bersih, logonya unik, kombinasi warna yang digunakan untuk setiap wahananya bagus, setiap pengunjung diberi proses.

Baik pada Bugis Waterperk Adventure maupun Gowa Discovery Park, memiliki bukti fisik yang bagus sesuai dengan yang dijelaskan oleh Marliani (2015) mengatakan Gowa Discovery Park merupakan tempat rekreasi bernuansa Bali yang

menyediakan tiga wahana yaitu *Waterboom*, *Taman Satwa*, dan *Treetop*. Pada Taman Satwa, susunan desannya dibuat seolah-olah pengunjung sedang berada di Hutan Amazon. Dan menurut Chairunnisa (2013) pada Bugis Waterpark Adventure, Salah satu keunikannya dibandingkan dengan taman air lainnya adalah konsep yang di usung. Bagian depan di desain berbentuk perahu phinisi kebanggaan masyarakat bugis. Demikian halnya lantai dan jembatan penghubung menggunakan material kayu. Salah satu keunikannya adalah jembatannya yang menggunakan jembatan goyang. Bagi balita memang cukup menakutkan, tetapi inilah yang menjadi keunikan Bugis Waterpark Adventure.

Menurut Zeithaml and Bitner (2000) dalam Latief (2016: 28) pengertian *physical evidence* (bukti fisik) merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Dengan demikian, berdasarkan pembahasan diatas menunjukkan bahwa **H<sub>7</sub>** **ditolak.**

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### ***A. Kesimpulan***

Berdasarkan uraian hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara strategi produk pada Bugis Waterperk Adventure dan Gowa Discovery Park maka  $H_1$  ditolak.
2. Bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara strategi harga pada Bugis Waterperk Adventure dengan Gowa Discovery Park maka  $H_2$  diterima.
3. Bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara strategi promosi pada Bugis Waterperk Adventure dengan Gowa Discovery Park maka  $H_3$  diterima.
4. Bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara strategi lokasi pada Bugis Waterperk Adventure dengan Gowa Discovery Park maka  $H_4$  ditolak.
5. Bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara karyawan Bugis Waterperk Adventure dengan Gowa Discovery Park maka  $H_5$  ditolak.
6. Bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara strategi proses pada Bugis Waterperk Adventure dengan Gowa Discovery Park maka  $H_6$  ditolak.
7. Bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara strategi bukti fisik pada Bugis Waterperk Adventure dengan Gowa Discovery Park maka  $H_7$  ditolak.

#### ***B. Saran***

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas dan dari penarikan kesimpulan, maka dapat diajukan beberapa saran untuk kedua perusahaan antara lain sebagai berikut:

1. Strategi harga yang ditetapkan oleh Bugis Waterperk Adventure jauh lebih tinggi dibandingkan dengan Gowa Discovery Park. Maka disarankan agar Bugis Waterperk Adventure menetapkan harga sesuai dengan semua kalangan.
2. Strategi promosi yang dilakukan oleh Gowa Discovery Park tidak lebih baik dibandingkan dengan promosi yang dilakukan oleh Bugis Waterperk Adventure. Maka disarankan agar Gowa Discovery Park lebih meningkatkan lagi promosinya agar tidak kalah saing dengan Bugis Waterperk Adventure.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Ed 1, Cet.5. Jakarta: Rajawali Pers, 2008
- Abdullah dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Ed 1, Cet.5. Jakarta: Rajawali Pers, 2008
- Agus Susanto Fajar, Yudi Rafani, dan Yenfi. “ Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (studi pada konsumen KFC dan MFC di Kota Pangkalpinang)”. *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis STIE-IBK* (2014): h.1-8
- Alfarisi Salman, Lilis Sulistyowati, Juhermi. “Analisis Perbandingan Stimulus Pemasaran Dalam keputusan Pembelian *Smartphone* Blackberry dan Samsung di Pekanbaru”. *JOM FEKON Vol.1 no.2* (2014): h.1-11
- Assauri Sofjan. *Manajemen Pemasara*. Ed 1, Cet 14. Jakarta: Rajawali Pers, 2008
- Bahtiar Latief. “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Pengunjung Kembali di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunungkidul”. *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi, 2016
- Barreto,Mario. “Strategi Pengembangan Objek Wisata Air Panas di Desa Marobo, Kabupaten Bobonaro Timor Leste”. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 4.11 (2015): h.11)
- Basyir Hikmat. *Tafsir Al-Muyassar*. Juz 1-10, Solo : An-naba’, 2011

- Dwiyana, Putra. “Analisis Perbandingan Strategi Bauran Pemasaran Smartphone Blackberry Berdasarkan Siklus Hidup Produk”. *Jurnal Penelitian Administrasi Bisnis* (2014): h.2-6
- Hartono. *SPSS 16.0 Analisis Data Statistik dan Penelitian*. Ed 2, Cet 1. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008
- Julianingtias Yuwan, Suharyono, Yusri Abdillah . “Analisis Perbandingan Produk Merek Global dan Merek Lokal Terkat Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Angkatan 2012-2014 yang menggunakan produk *Make-Up* merek Maybelline dan Wardah)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol 37. no 2 (2016): H.1-9
- Kapa, Marliani. “Strategi Promosi Gowa Discovery Park Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung”. *Skripsi* . Makassar: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 2015
- Misbach, Irwan. *Pengantar Statistik Sosial*. Makassar: Alauddin University Press. 2014
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Ed 2, Cet 13. Jakarta: Rajawali Pers, 2008
- Nanang Choirul Hidayat. “Bauran Pemasaran Jasa Sebagai Alat Untuk Meningkatkan Potensi Pariwisata di Kabupaten Banyuwangi”. *Jurnal Ilmiah PROGRESSIF*, Vol 7 no.19, (2010): h.8-10

- Pradiatiningtyas Diah. “Analisis Perbedaan Penerapan Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan (kajian terhadap bisnis perhotelan Bintang dan Non Bintang di Yogyakarta)”. Jurnal Khasanah Vol VI. no.1 (2015): h.3-9
- Prihatna oki. “Analisis Perbandingan Ritel Modern dan Ritel Tradisional Dilihat Dari 7P”. Jurnal Manajemen, Vol 10, no. 2, (2013) : 253
- Prima Lita, Ratni. “Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata di Kota Padang”. Jurnal Bauran Pemasaran Vol.VI no.1 (2015): h.2-9
- Rahman Chaerunnisa. “Strategi Komunikasi Pemasaran Bugis Waterpark Adventure Dalam Menarik Jumlah Pengunjung”. *Skripsi*. Makassar: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 2013
- Rina Rahmawati. “Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Peningkatan Penjualan (sebuah kajian terhadap Bisnis Restoran)”. Jurnal Penelitian Teknik, Vol 2, no. 2, (2011): 5
- Siti, Muhammad Edwar. “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mengunjungi Objek Wisata Maharani Zoo dan Goa Lamongan (studi pada pengunjung Maharani Zoo dan Goa Lamongan)”. Jurnal Penelitian Bauran Pemasaran, (2013) : h.4-5
- Stevenson J. William, Sum Chee Choung. *Manajemen Operasi Perspektif Asia*. Ed 9, Cet 1. Jakarta: salemba Empat, 2015
- Stevenson J. William, Sum Chee Choung. *Manajemen Operasi Perspektif Asia*. Ed 9, Cet 2. Jakarta: salemba Empat, 2014



Umar, Husain. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Ed 2, Cet 13.

Jakarta: Rajawali Pers, 2014



**L**

**A**

**M**

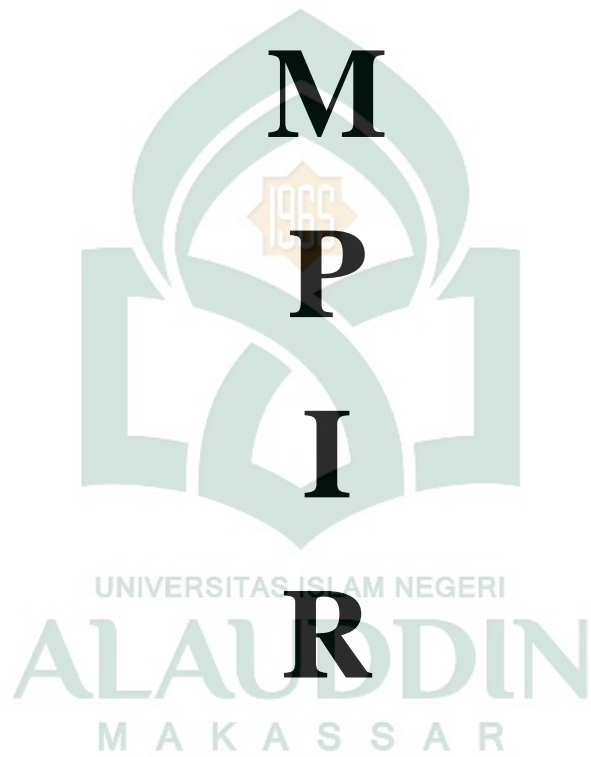
**P**

**I**

**R**

**A**

**N**



**LAMPIRAN A**  
**KUESIONER PENELITIAN**

**PERBANDINGAN BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) OBJEK WISATA  
BUGIS WATERPARK ADVENTURE DENGAN GOWA DISCOVERY PARK**

Kepada Yth

Pengunjung wisata

Di Tempat

Dengan Hormat,

Bersama ini saya

Nama : SALMIANTI

Pekerjaan : Mahasiswa Manajemen Pemasaran Universitas Islam Negeri Alauddin  
Makassar

Nim : 10600113071

Sedang mengadakan penelitian dengan judul “Perbandingan Bauran Pemasaran (*marketing mix*) objek wisata Bugis Waterpark Adventure dengan Gowa Discovery Park”. Untuk keperluan tersebut, saya mohon bantuan Bpk/Ibu atau Saudara/i dengan hormat untuk memberikan penilaian melalui kuesioner ini dengan sebenar-benarnya berdasarkan atas apa yang Bpk/Ibu atau Saudara/i saat berkunjung ditempat wisata tersebut.

Hormat saya,

Salmianti

Nim: 10600113071

**Petunjuk Pengisian:**

**Pada pertanyaan di bawah ini, Anda dimohon untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan keadaan/kondisi yang sebenarnya, dengan melingkari salah satu dari pilihan jawaban yang disediakan.**

**IDENTITAS RESPONDEN**

1. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
2. Usia saat ini : a. 15thn – 20 thn b. 21thn – 25 thn  
c. 26thn – 30thn d. 31thn – 40thn  
e. 41thn – 60thn
3. Pendidikan Terakhir : a. SD b. SMP  
c. SMU d. Diploma  
e. S1, S2, S3
4. Pekerjaan saat ini : a. PNS b. Peg. Swasta/karyawan  
c. Wiraswasta d. TNI/POLRI  
e. lain-lain...
5. Penghasilan per bulan : a. Rp. <2 Juta b. Rp. 2 juta – 5 juta  
c. Rp. 6 juta – 10 juta d. Rp. 11 juta – 15 juta  
e. Rp. > 15 juta
6. Seberapa sering anda  
berkunjung ke tempat  
wisata ini : a. Satu kali b. Dua kali  
c. Tiga kali d. Empat kali  
e. Lebih dari empat kali

Petunjuk: Isilah semua pertanyaan berikut dengan cara memberi tanda *checklist* (√) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pilihan anda

#### KETERANGAN

SS : Sangat Setuju  
 S : Setuju  
 N : Ragu-Ragu  
 TS : Tidak Setuju  
 STS : Sangat Tidak Setuju

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
<b>PRODUK</b>						
1	Wahana yang disediakan beraneka ragam					
2	Wahananya berbeda dengan wahana di tempat wisata lain					
3	Semua wahana di desain dengan rapi					
4	Pelayanannya bagus					
5	Nama tempatnya sangat unik					
6	Peralatan wahananya lengkap					
<b>HARGA</b>						
7	Harga tiket masuk sangat terjangkau					
8	Potongan harga yang diberikan sangat tinggi					
9	Waktu pembayaran tiket tidak merepotkan					
<b>LOKASI</b>						
10	Akses menuju lokasi mudah					
11	Lokasinya mudah ditemukan					
12	Lingkungannya bersih dan nyaman					
13	Objek wisata ini tidak hanya ada di Makassar					
<b>PROMOSI</b>						
14	Baliho dan brosurnya ada di mana-mana					
15	Sering memberikan harga promo					
16	Sering bekerja sama dengan Mall					
17	Sales marketingnya mudah ditemukan					
18	Iklannya sering muncul di Radio dan Surat Kabar					

<b>KARYAWAN</b>						
19	Jumlah karyawannya banyak					
20	Karyawannya berpenampilan menarik					
21	Pakaian dinas karyawannya bagus					
22	Setiap karyawan bekerja dengan semestinya					
23	Aktivitas karyawannya tidak mengganggu kenyamanan Pengunjung					
<b>PROSES</b>						
24	Sering mengadakan Even					
25	Jumlah pengunjungnya selalu ramai					
26	Sering kedatangan artis terkenal					
27	Sering kedatangan wisatawan dari luar Negeri					
28	Sering mengadakan kegiatan sosial					
<b>BUKTI FISIK</b>						
29	Toiletnya bersih					
30	Mushollahnya Bersih					
31	Logonya unik					
32	Kombinasi warna yang digunakan untuk setiap wahananya bagus					
33	Setiap pengunjung diberikan stempel					

## Lampiran B

### TANGGAPAN RESPONDEN BUGIS WATERPARK ADVENTURE

No	Produk (X1.1)						jmlh	Harga (X1.2)			jmlh	Lokasi (X1.3)				jmlh	Promosi (X1.4)						jmlh	Karyawan (X1.5)					jmlh	Proses (X1.6)					jmlh	Bukti Fisik (X1.7)				
1	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	13	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	3	15	4	3	2	4	4	17	3	4	2	1	1	11	5	4	3	3	4
2	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	13	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	3	15	4	3	2	4	4	17	3	4	2	1	1	11	5	4	3	3	4
3	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	13	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	3	15	4	3	2	4	4	17	3	4	2	1	1	11	5	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	13	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	3	15	4	3	2	4	4	17	3	4	2	1	1	11	5	4	3	3	4
5	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	13	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	3	15	4	3	2	4	4	17	3	4	2	1	1	11	5	4	3	3	4
6	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	13	4	5	4	4	17	4	3	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4
7	5	4	3	5	4	4	25	4	4	5	13	4	5	4	4	17	3	3	3	3	4	4	16	4	3	4	4	4	19	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4
8	4	2	4	2	4	4	20	4	4	5	13	4	3	4	3	14	2	2	2	2	2	2	10	2	2	3	3	4	14	4	2	4	2	2	14	3	3	2	3	1
9	4	4	4	4	3	4	23	4	4	5	13	4	4	4	3	15	3	4	3	3	3	3	16	4	4	3	4	4	19	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	4
10	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	13	4	4	2	3	13	3	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20	4	3	2	3	3	15	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	14	4	3	4	3	14	4	4	3	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	14	4	3	4	3	14	4	4	3	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	14	4	3	4	3	14	4	4	3	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	14	4	3	4	3	14	4	4	3	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	14	4	3	4	3	14	4	4	3	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	4
16	3	2	4	4	2	3	18	4	3	3	10	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	4	18	3	4	3	4	4	18	3	3	2	2	2	12	4	3	2	4	4
17	4	5	4	4	4	4	25	4	3	3	10	4	4	4	4	16	2	2	2	2	2	2	10	2	4	4	4	4	18	2	4	2	2	2	12	4	4	4	4	5
18	4	5	4	4	4	4	25	4	3	3	10	4	4	4	4	16	2	2	2	2	2	2	10	2	4	4	4	4	18	2	4	2	2	2	12	4	4	4	4	5
19	4	5	4	4	4	4	25	4	3	3	10	4	4	4	4	16	2	2	2	2	2	2	10	2	4	4	4	4	18	2	4	2	2	2	12	4	4	4	4	5
20	4	5	4	4	4	4	25	4	3	3	10	4	4	4	4	16	2	2	2	2	2	2	10	2	4	4	4	4	18	2	4	2	2	2	12	4	4	4	4	5
21	4	3	4	4	3	3	21	3	4	4	11	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	4	17	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	3
22	4	3	4	4	3	3	21	3	4	4	11	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	4	17	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	3
23	4	3	4	4	3	3	21	3	4	4	11	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	4	17	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	3
24	4	3	4	4	3	3	21	3	4	4	11	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	4	17	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	3



25	4	3	4	4	3	3	21	3	4	4	11	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	4	17	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	3
26	4	2	4	2	4	4	20	3	3	3	9	4	4	4	3	15	3	3	1	3	3	13	4	4	4	3	3	18	2	3	3	3	3	14	3	4	3	5	1
27	4	2	4	2	4	4	20	3	3	3	9	4	4	4	3	15	3	3	1	3	3	13	4	4	4	3	3	18	2	3	3	3	3	14	3	3	4	4	3
28	4	2	4	2	4	4	20	3	3	3	9	4	4	4	3	15	3	3	1	3	3	13	4	4	4	3	3	18	2	3	3	3	3	14	3	3	4	4	3
29	4	2	4	2	4	4	20	3	3	3	9	4	4	4	3	15	3	3	1	3	3	13	4	4	4	3	3	18	2	3	3	3	3	14	3	3	4	4	3
30	4	2	4	2	4	4	20	3	3	3	9	4	4	4	3	15	3	3	1	3	3	13	4	4	4	3	3	18	2	3	3	3	3	14	3	3	4	4	3
31	3	2	4	4	3	4	20	4	3	3	10	4	4	4	4	16	2	2	2	2	2	10	4	4	4	4	4	20	3	4	2	2	2	13	3	3	2	3	2
32	3	2	4	4	3	4	20	4	3	3	10	4	4	4	4	16	2	2	2	2	2	10	4	4	4	4	4	20	3	4	2	2	2	13	3	3	2	3	2
33	3	2	4	4	3	4	20	4	3	3	10	4	4	4	4	16	2	2	2	2	2	10	4	4	4	4	4	20	3	4	2	2	2	13	3	3	2	3	2
34	3	2	4	4	3	4	20	4	3	3	10	4	4	4	4	16	2	2	2	2	2	10	4	4	4	4	4	20	3	4	2	2	2	13	3	3	2	3	2
35	3	2	4	4	3	4	20	4	3	3	10	4	4	4	4	16	2	2	2	2	2	10	4	4	4	4	4	20	3	4	2	2	2	13	3	3	2	3	2
36	3	2	4	4	3	4	20	4	3	3	10	4	4	4	4	16	2	2	2	2	2	10	4	4	4	4	4	20	3	4	2	2	2	13	3	3	2	3	2
37	4	4	4	5	4	5	26	3	4	4	11	4	4	4	4	16	3	3	3	3	2	14	4	4	4	5	4	21	3	5	3	3	3	17	4	4	4	5	5
38	4	4	4	5	4	5	26	3	4	4	11	4	4	4	4	16	3	3	3	3	2	14	4	4	4	5	4	21	3	5	3	3	3	17	4	4	4	5	5
39	4	4	4	5	4	5	26	3	4	4	11	4	4	4	4	16	3	3	3	3	2	14	4	4	4	5	4	21	3	5	3	3	3	17	4	4	4	5	5
40	4	4	4	5	4	5	26	3	4	4	11	4	4	4	4	16	3	3	3	3	2	14	4	4	4	5	4	21	3	5	3	3	3	17	4	4	4	5	5
41	4	4	4	5	4	5	26	3	4	4	11	4	4	4	4	16	3	3	3	3	2	14	4	4	4	5	4	21	3	5	3	3	3	17	4	4	4	5	5
42	4	4	4	5	4	5	26	3	4	4	11	4	4	4	4	16	3	3	3	3	2	14	4	4	4	5	4	21	3	5	3	3	3	17	4	4	4	5	5
43	4	4	4	5	4	5	26	3	4	4	11	4	4	4	4	16	3	3	3	3	2	14	4	4	4	5	4	21	3	5	3	3	3	17	4	4	4	5	5
44	4	4	4	5	4	5	26	3	4	4	11	4	4	4	4	16	3	3	3	3	2	14	4	4	4	5	4	21	3	5	3	3	3	17	4	4	4	5	5
45	4	2	4	4	2	4	20	3	3	3	9	4	4	4	4	16	2	4	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17	5	5	4	4	5
46	4	2	4	4	2	4	20	3	3	3	9	4	4	4	4	16	2	4	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17	5	5	4	4	5
47	4	2	4	4	2	4	20	3	3	3	9	4	4	4	4	16	2	4	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17	5	5	4	4	5
48	4	2	4	4	2	4	20	3	3	3	9	4	4	4	4	16	2	4	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17	5	5	4	4	5
49	4	4	5	4	5	3	25	5	4	5	14	4	4	2	3	13	3	3	3	3	3	15	5	4	4	5	4	22	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	4
50	4	4	5	4	5	3	25	5	4	5	14	4	4	2	3	13	3	3	3	3	3	15	5	4	4	5	4	22	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	4
51	4	4	5	4	5	3	25	5	4	5	14	4	4	2	3	13	3	3	3	3	3	15	5	4	4	5	4	22	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	4
52	4	4	5	4	5	3	25	5	4	5	14	4	4	2	3	13	3	3	3	3	3	15	5	4	4	5	4	22	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	4

53	4	4	5	4	5	3	25	5	4	5	14	4	4	2	3	13	3	3	3	3	3	15	5	4	4	5	4	22	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	14	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3
55	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	14	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3
56	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	11	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3
57	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	11	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3
58	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	11	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3
59	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	11	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3
60	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	11	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3
61	4	3	4	4	3	4	22	4	3	3	10	4	4	4	3	15	2	4	2	2	3	13	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	4
62	4	3	4	4	3	4	22	4	3	3	10	4	4	4	3	15	2	4	2	2	3	13	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	4
63	4	3	4	4	3	4	22	4	3	3	10	4	4	4	3	15	2	4	2	2	3	13	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	4
64	4	3	4	4	2	4	21	4	3	3	10	4	4	4	3	15	2	3	2	2	3	12	4	3	3	4	4	18	3	3	2	3	3	14	4	4	3	3	3
65	4	3	4	4	2	4	21	4	3	3	10	4	4	4	3	15	2	3	2	2	3	12	4	3	3	4	4	18	3	3	2	3	3	14	4	4	3	3	3
66	4	2	4	4	2	4	20	4	3	3	10	4	4	4	4	16	2	3	2	2	3	12	4	3	3	4	4	18	2	3	2	3	3	13	4	4	2	3	3
67	4	2	4	4	2	4	20	4	3	3	10	4	4	4	4	16	2	3	2	2	3	12	4	3	3	4	4	18	2	3	2	3	3	13	4	4	2	3	3
68	4	2	4	4	2	4	20	4	3	3	10	4	4	4	4	16	2	3	2	2	3	12	4	3	3	4	4	18	2	3	2	3	3	13	4	4	2	3	3
69	4	2	4	4	2	4	20	4	3	3	10	4	4	4	4	16	2	3	2	2	3	12	4	3	3	4	4	18	2	3	2	3	3	13	4	4	2	3	3
70	4	2	4	4	2	4	20	4	3	3	10	4	4	4	4	16	2	3	2	2	3	12	4	3	3	4	4	18	2	3	2	3	3	13	4	4	2	3	3
71	4	2	4	4	2	4	20	4	3	3	10	4	4	4	4	16	2	3	2	2	3	12	4	3	3	4	4	18	2	3	2	3	3	13	4	4	2	3	3
72	5	4	4	4	4	4	25	4	3	3	10	4	4	5	4	17	3	4	3	4	3	17	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	3	17	4	4	4	4	4
73	5	2	3	4	4	3	21	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20	3	4	3	2	3	15	3	4	4	4	4
74	5	2	3	4	4	3	21	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20	3	4	3	2	3	15	3	4	4	4	4
75	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	12	5	5	5	4	19	4	3	3	3	3	16	4	4	5	5	5	23	3	5	3	3	3	17	5	4	5	4	5
76	4	4	4	4	4	4	24	3	4	5	12	4	3	4	3	14	3	3	3	3	3	15	4	3	2	4	4	17	3	4	2	1	1	11	5	4	3	3	4
77	4	4	4	4	4	4	24	3	4	5	12	4	3	4	3	14	3	3	3	3	3	15	4	3	2	4	4	17	3	4	2	1	1	11	5	4	3	3	4
78	4	4	4	4	4	4	24	3	4	5	12	4	3	4	3	14	3	3	3	3	3	15	4	3	2	4	4	17	3	4	2	1	1	11	5	4	3	3	4
79	4	4	4	4	4	4	24	3	4	5	12	4	3	4	3	14	3	3	3	3	3	15	4	3	2	4	4	17	3	4	2	1	1	11	5	4	3	3	4
80	4	4	4	4	4	4	24	3	4	5	12	4	3	4	3	14	3	3	3	3	3	15	4	3	2	4	4	17	3	4	2	1	1	11	5	4	3	3	4

81	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	9	4	5	4	4	17	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4
82	5	4	3	5	4	4	25	3	3	3	9	4	5	4	4	17	3	3	3	3	4	16	4	3	4	4	4	19	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4
83	4	2	4	2	4	4	20	3	3	3	9	4	3	4	3	14	2	2	2	2	2	10	2	2	3	3	4	14	4	2	4	2	2	14	3	3	2	3	1
84	4	4	4	4	3	4	23	3	3	3	9	4	4	4	3	15	3	4	3	3	3	16	4	4	3	4	4	19	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	4
85	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	9	4	4	2	3	13	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	4	20	4	3	2	3	3	15	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	11	4	3	4	3	14	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	11	4	3	4	3	14	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	11	4	3	4	3	14	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	11	4	3	4	3	14	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	11	4	3	4	3	14	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	4
91	3	2	4	4	2	3	18	4	3	3	10	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	18	3	4	3	4	4	18	3	3	2	2	2	12	4	3	2	4	4
92	4	5	4	4	4	4	25	4	3	3	10	4	4	4	4	16	2	2	2	2	2	10	2	4	4	4	4	18	2	4	2	2	2	12	4	4	4	4	5
93	4	5	4	4	4	4	25	4	3	3	10	4	4	4	4	16	2	2	2	2	2	10	2	4	4	4	4	18	2	4	2	2	2	12	4	4	4	4	5
94	4	5	4	4	4	4	25	4	3	3	10	4	4	4	4	16	2	2	2	2	2	10	2	4	4	4	4	18	2	4	2	2	2	12	4	4	4	4	5
95	4	5	4	4	4	4	25	4	3	3	10	4	4	4	4	16	2	2	2	2	2	10	2	4	4	4	4	18	2	4	2	2	2	12	4	4	4	4	5
96	4	3	4	4	3	3	21	4	3	4	11	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	4	17	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	3
97	4	3	4	4	3	3	21	4	3	4	11	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	4	17	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	3
98	4	3	4	4	3	3	21	4	3	4	11	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	4	17	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	3
99	4	3	4	4	3	3	21	4	3	4	11	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	4	17	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	3
100	4	3	4	4	3	3	21	4	3	4	11	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	4	17	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	3
101	4	2	4	2	4	4	20	3	3	3	9	4	4	4	3	15	3	3	1	3	3	13	4	4	4	3	3	18	2	3	3	3	3	14	3	4	3	5	1
102	4	2	4	2	4	4	20	3	3	3	9	4	4	4	3	15	3	3	1	3	3	13	4	4	4	3	3	18	2	3	3	3	3	14	3	3	4	4	3
103	4	2	4	2	4	4	20	3	3	3	9	4	4	4	3	15	3	3	1	3	3	13	4	4	4	3	3	18	2	3	3	3	3	14	3	3	4	4	3
104	4	2	4	2	4	4	20	3	3	3	9	4	4	4	3	15	3	3	1	3	3	13	4	4	4	3	3	18	2	3	3	3	3	14	3	3	4	4	3
105	4	2	4	2	4	4	20	3	3	3	9	4	4	4	3	15	3	3	1	3	3	13	4	4	4	3	3	18	2	3	3	3	3	14	3	3	4	4	3
106	3	2	4	4	3	4	20	4	3	3	10	4	4	4	4	16	2	2	2	2	2	10	4	4	4	4	4	20	3	4	2	2	2	13	3	3	2	3	2
107	3	2	4	4	3	4	20	4	3	3	10	4	4	4	4	16	2	2	2	2	2	10	4	4	4	4	4	20	3	4	2	2	2	13	3	3	2	3	2
108	3	2	4	4	3	4	20	4	3	3	10	4	4	4	4	16	2	2	2	2	2	10	4	4	4	4	4	20	3	4	2	2	2	13	3	3	2	3	2

109	3	2	4	4	3	4	20	4	3	3	10	4	4	4	4	16	2	2	2	2	2	10	4	4	4	4	4	20	3	4	2	2	2	13	3	3	2	3	2
110	3	2	4	4	3	4	20	4	3	3	10	4	4	4	4	16	2	2	2	2	2	10	4	4	4	4	4	20	3	4	2	2	2	13	3	3	2	3	2
111	3	2	4	4	3	4	20	4	3	3	10	4	4	4	4	16	2	2	2	2	2	10	4	4	4	4	4	20	3	4	2	2	2	13	3	3	2	3	2
112	4	4	4	5	4	5	26	4	3	4	11	4	4	4	4	16	3	3	3	3	2	14	4	4	4	5	4	21	3	5	3	3	3	17	4	4	4	5	5
113	4	4	4	5	4	5	26	4	3	4	11	4	4	4	4	16	3	3	3	3	2	14	4	4	4	5	4	21	3	5	3	3	3	17	4	4	4	5	5
114	4	4	4	5	4	5	26	4	3	4	11	4	4	4	4	16	3	3	3	3	2	14	4	4	4	5	4	21	3	5	3	3	3	17	4	4	4	5	5
115	4	4	4	5	4	5	26	4	3	4	11	4	4	4	4	16	3	3	3	3	2	14	4	4	4	5	4	21	3	5	3	3	3	17	4	4	4	5	5
116	4	4	4	5	4	5	26	4	3	4	11	4	4	4	4	16	3	3	3	3	2	14	4	4	4	5	4	21	3	5	3	3	3	17	4	4	4	5	5
117	4	4	4	5	4	5	26	4	3	4	11	4	4	4	4	16	3	3	3	3	2	14	4	4	4	5	4	21	3	5	3	3	3	17	4	4	4	5	5
118	4	4	4	5	4	5	26	4	3	4	11	4	4	4	4	16	3	3	3	3	2	14	4	4	4	5	4	21	3	5	3	3	3	17	4	4	4	5	5
119	4	4	4	5	4	5	26	4	3	4	11	4	4	4	4	16	3	3	3	3	2	14	4	4	4	5	4	21	3	5	3	3	3	17	4	4	4	5	5
120	4	2	4	4	2	4	20	4	3	3	10	4	4	4	4	16	2	4	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17	5	5	4	4	5
121	4	2	4	4	2	4	20	4	3	3	10	4	4	4	4	16	2	4	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17	5	5	4	4	5
122	4	2	4	4	2	4	20	4	3	3	10	4	4	4	4	16	2	4	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17	5	5	4	4	5
123	4	2	4	4	2	4	20	4	3	3	10	4	4	4	4	16	2	4	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17	5	5	4	4	5
124	4	4	5	4	5	3	25	3	4	4	11	4	3	4	3	14	3	3	3	3	3	15	5	4	4	5	4	22	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	4
125	4	4	5	4	5	3	25	3	4	4	11	4	3	4	3	14	3	3	3	3	3	15	5	4	4	5	4	22	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	4
126	4	4	5	4	5	3	25	3	4	4	11	4	3	4	3	14	3	3	3	3	3	15	5	4	4	5	4	22	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	4
127	4	4	5	4	5	3	25	3	4	4	11	4	3	4	3	14	3	3	3	3	3	15	5	4	4	5	4	22	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	4
128	4	4	5	4	5	3	25	3	4	4	11	4	3	4	3	14	3	3	3	3	3	15	5	4	4	5	4	22	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	4
129	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	11	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3
130	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	11	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3
131	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	9	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3
132	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	9	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3
133	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	9	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3
134	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	9	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3
135	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	9	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3
136	4	3	4	4	3	4	22	3	3	3	9	4	4	4	3	15	2	4	2	2	3	13	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	4

137	4	3	4	4	3	4	22	3	3	3	9	4	4	4	3	15	2	4	2	2	3	13	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	4
138	4	3	4	4	3	4	22	3	3	3	9	4	4	4	3	15	2	4	2	2	3	13	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	4
139	4	3	4	4	2	4	21	3	3	3	9	4	4	4	3	15	2	3	2	2	3	12	4	3	3	4	4	18	3	3	2	3	3	14	4	4	3	3	3
140	4	3	4	4	2	4	21	3	3	3	9	4	4	4	3	15	2	3	2	2	3	12	4	3	3	4	4	18	3	3	2	3	3	14	4	4	3	3	3
141	4	2	4	4	2	4	20	4	3	3	10	4	4	4	4	16	2	3	2	2	3	12	4	3	3	4	4	18	2	3	2	3	3	13	4	4	2	3	3
142	4	2	4	4	2	4	20	4	3	3	10	4	4	4	4	16	2	3	2	2	3	12	4	3	3	4	4	18	2	3	2	3	3	13	4	4	2	3	3
143	4	2	4	4	2	4	20	4	3	3	10	4	4	4	4	16	2	3	2	2	3	12	4	3	3	4	4	18	2	3	2	3	3	13	4	4	2	3	3
144	4	2	4	4	2	4	20	4	3	3	10	4	4	4	4	16	2	3	2	2	3	12	4	3	3	4	4	18	2	3	2	3	3	13	4	4	2	3	3
145	4	2	4	4	2	4	20	4	3	3	10	4	4	4	4	16	2	3	2	2	3	12	4	3	3	4	4	18	2	3	2	3	3	13	4	4	2	3	3
146	4	2	4	4	2	4	20	4	3	3	10	4	4	4	4	16	2	3	2	2	3	12	4	3	3	4	4	18	2	3	2	3	3	13	4	4	2	3	3
147	5	4	4	4	4	4	25	4	3	3	10	4	4	5	4	17	3	4	3	4	3	17	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	3	17	4	4	4	4	4
148	5	2	3	4	4	3	21	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20	3	4	3	2	3	15	3	4	4	4	4
149	5	2	3	4	4	3	21	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20	3	4	3	2	3	15	3	4	4	4	4
150	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	12	5	5	5	4	19	4	3	3	3	3	16	4	4	5	5	5	23	3	5	3	3	3	17	5	4	5	4	5
151	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	11	5	5	4	4	18	2	2	2	2	2	10	4	4	4	4	4	20	2	2	2	2	2	10	5	4	4	4	5
152	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	11	5	5	4	4	18	2	2	2	2	2	10	4	4	4	4	4	20	2	2	2	2	2	10	5	4	4	4	5
153	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	11	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	4	17	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	5
154	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	11	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	4	17	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	5
155	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	11	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	4	17	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	5
156	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	3	3	3	3	12	4	4	2	2	2	14	4	4	4	4	4	20	2	5	3	3	3	16	4	4	4	4	4
157	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	3	3	3	3	12	4	4	2	2	2	14	4	4	4	4	4	20	2	5	3	3	3	16	4	4	4	4	4
158	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	3	3	3	3	12	4	4	2	2	2	14	4	4	4	4	4	20	2	5	3	3	3	16	4	4	4	4	4
159	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	3	3	3	3	12	4	4	2	2	2	14	4	4	4	4	4	20	2	5	3	3	3	16	4	4	4	4	4
160	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	3	3	3	3	12	4	4	2	2	2	14	4	4	4	4	4	20	2	5	3	3	3	16	4	4	4	4	4
161	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4
162	4	3	4	4	4	3	22	3	4	4	11	4	4	2	3	13	3	3	3	3	4	16	4	3	3	4	4	18	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4
163	4	3	4	4	4	3	22	3	4	4	11	4	4	2	3	13	3	3	3	3	4	16	4	3	3	4	4	18	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4
164	4	3	4	4	4	3	22	3	4	4	11	4	4	2	3	13	3	3	3	3	4	16	4	3	3	4	4	18	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4

165	4	3	4	4	4	3	22	3	4	4	11	4	4	2	3	13	3	3	3	3	4	16	4	3	3	4	4	18	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4
166	4	3	4	4	4	4	23	3	4	4	11	4	4	4	3	15	2	3	2	2	2	11	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4
167	4	3	4	4	4	4	23	3	4	4	11	4	4	4	3	15	2	3	2	2	2	11	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4
168	4	3	4	4	4	4	23	3	4	4	11	4	4	4	3	15	2	3	2	2	2	11	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4
169	4	3	4	4	4	4	23	3	4	4	11	4	4	4	3	15	2	3	2	2	2	11	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4
170	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	10	4	4	4	3	15	2	2	2	2	2	10	3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4
171	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	10	4	4	4	3	15	2	2	2	2	2	10	3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4
172	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	10	4	4	4	3	15	2	2	2	2	2	10	3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4
173	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	10	4	4	4	3	15	2	2	2	2	2	10	3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4
174	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	10	4	4	4	3	15	2	2	2	2	2	10	3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4
175	4	3	5	4	5	4	25	3	4	5	12	4	4	4	3	15	3	4	5	4	4	20	4	3	4	5	5	21	2	4	2	3	4	15	5	5	3	4	5
176	5	2	4	4	4	4	23	3	4	5	12	5	5	4	5	19	2	2	2	2	2	10	4	5	4	4	5	22	2	4	3	3	2	14	5	5	5	4	4
177	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	3	19	4	4	3	3	3
178	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	3	19	4	4	3	3	3
179	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	3	19	4	4	3	3	3
180	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4
181	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4
182	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4
183	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4
184	5	2	4	4	4	4	23	5	4	5	14	5	5	4	5	19	2	2	2	2	2	10	4	5	4	4	5	22	2	4	3	3	2	14	5	5	5	4	4
185	5	2	4	4	4	4	23	5	4	5	14	5	5	4	5	19	2	2	2	2	2	10	4	5	4	4	5	22	2	4	3	3	2	14	5	5	5	4	4
186	4	3	4	4	3	4	22	5	4	5	14	3	3	3	3	12	3	4	3	3	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	4	4	3	18	4	4	3	4	4
187	4	3	4	4	3	4	22	5	4	5	14	3	3	3	3	12	3	4	3	3	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	4	4	3	18	4	4	3	4	4
188	4	4	3	3	4	4	22	5	4	5	14	4	5	4	4	17	4	4	3	3	3	17	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	3
189	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	3	3	3	17	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	3
190	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	3	3	3	17	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	3
191	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	5	4	4	17	3	4	3	4	3	17	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4
192	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	5	4	4	17	3	4	3	4	3	17	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4

### TANGGAPAN RESPONDEN GOWA DISCOVERY PARK

NO	Produk (X1.1)						jmlh	Harga (X1.2)			jmlh	Lokasi (X1.3)				jmlh	Promosi (X1.4)					jmlh	Karyawan (X1.5)					jmlh	Proses (X1.6)					jmlh	Bukti Fisik (X1.7)				
1	4	3	4	4	3	4	22	4	2	4	10	4	4	4	3	15	4	4	3	3	4	18	3	3	4	4	3	17	4	3	4	3	3	17	4	3	4	4	3
2	3	2	4	3	4	3	19	4	2	4	10	4	4	4	3	15	3	2	3	3	3	14	3	4	3	3	2	15	2	3	2	2	2	11	4	4	4	4	4
3	3	2	4	3	4	3	19	4	2	4	10	4	4	4	3	15	3	2	3	3	3	14	3	4	3	3	4	17	2	3	2	2	2	11	4	4	4	4	4
4	3	2	4	3	4	3	19	4	2	4	10	4	4	4	3	15	3	2	3	3	3	14	3	4	3	3	4	17	2	3	2	2	2	11	4	4	4	4	4
5	3	2	4	3	4	3	19	4	2	4	10	4	4	4	3	15	3	2	3	3	3	14	3	4	3	3	4	17	2	3	2	2	2	11	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	24	4	2	4	10	4	4	4	4	16	2	4	2	2	2	12	4	3	3	4	4	18	2	3	3	3	3	14	4	4	3	4	4
7	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	12	4	3	4	3	14	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	3	3	4	3	13	3	3	3	2	2	13	4	3	3	3	4	17	3	3	2	2	3	13	4	4	3	4	4
9	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	12	3	3	4	2	12	2	4	2	2	2	12	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	4
10	5	2	3	4	4	3	21	4	3	4	11	3	3	4	3	13	3	4	3	3	3	16	3	3	3	4	4	17	3	3	2	2	3	13	3	3	3	4	4
11	5	3	5	4	4	4	25	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	18	3	4	4	5	5	21	4	4	4	4	4
12	4	3	4	4	5	2	22	3	2	3	8	4	4	4	3	15	3	3	3	3	2	14	4	4	3	4	4	19	5	5	2	3	4	19	2	4	4	4	4
13	4	3	4	4	5	2	22	3	2	3	8	3	3	4	3	13	3	3	3	3	2	14	4	4	3	4	4	19	5	5	2	3	4	19	2	4	4	4	4
14	5	4	4	4	4	4	25	4	3	4	11	4	4	4	3	15	2	3	3	2	3	13	3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4
15	5	4	4	4	4	4	25	4	3	4	11	4	4	4	3	15	2	3	3	2	3	13	3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4
16	5	4	4	4	4	4	25	4	3	4	11	4	4	4	3	15	2	3	3	2	3	13	3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4
17	5	4	4	4	4	4	25	4	3	4	11	4	4	4	3	15	2	3	3	2	3	13	3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4
18	4	4	3	4	3	3	21	4	3	4	11	5	5	4	3	17	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	3	18	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4
19	4	4	3	4	3	3	21	4	3	4	11	5	5	4	3	17	3	4	3	3	3	16	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	3	18	4	4	3	4	4
20	4	4	3	4	3	3	21	4	3	4	11	5	5	4	3	17	3	4	3	3	3	16	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	3	18	4	4	3	4	4
21	3	2	4	3	4	3	19	4	2	4	10	4	4	4	3	15	3	2	3	3	3	14	3	4	3	3	4	17	2	3	2	2	2	11	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	13	3	3	4	3	13	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	4	3	4	3	4
23	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	11	4	4	4	5	17	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	11	4	4	4	5	17	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	11	4	4	4	5	17	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4



26	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	11	4	4	4	5	17	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	3	23	4	5	4	13	4	4	4	4	16	3	4	4	4	3	18	3	4	3	3	4	17	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	4
28	4	4	4	4	4	3	23	4	5	4	13	4	4	4	4	16	3	4	4	4	3	18	3	4	3	3	4	17	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	4
29	4	3	3	4	3	4	21	5	4	4	13	4	5	4	4	17	3	3	2	3	2	13	3	4	3	4	5	19	3	4	3	3	3	16	3	4	3	4	3
30	3	2	4	3	4	3	19	4	2	4	10	4	4	4	3	15	3	2	3	3	3	14	3	4	3	3	5	18	2	2	2	4	4	14	4	4	4	4	4
31	4	3	4	4	5	2	22	3	2	3	8	3	3	4	3	13	3	3	3	3	2	14	4	4	3	4	4	19	5	5	3	3	4	20	2	4	4	4	4
32	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	22	4	5	5	4	4
33	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	22	4	5	5	4	4
34	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	22	4	5	5	4	4
35	4	4	4	4	4	3	23	4	2	4	10	4	4	4	4	16	3	3	3	2	3	14	3	4	2	3	5	17	4	3	2	2	2	13	4	4	4	4	3
36	4	4	4	4	4	3	23	4	2	4	10	4	4	4	4	16	3	3	3	2	3	14	3	4	2	3	5	17	4	3	2	2	2	13	4	4	4	4	3
37	4	4	4	4	4	3	23	4	2	4	10	4	4	4	4	16	3	3	3	2	3	14	3	4	2	3	5	17	4	3	2	2	2	13	4	4	4	4	3
38	4	4	4	4	4	4	24	4	2	4	10	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	4	15	4	3	2	2	2	13	4	4	4	4	3
39	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	13	3	3	4	3	13	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	4	3	4	3	4
40	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	13	3	3	4	3	13	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	4	3	4	3	4
41	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	13	3	3	4	3	13	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	4	3	4	3	4
42	4	4	4	5	5	4	26	4	3	4	11	4	4	4	2	14	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	4	19	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	4
43	4	3	4	4	3	3	21	4	3	4	11	4	3	4	3	14	3	2	2	2	3	12	3	3	3	4	4	17	3	4	3	3	3	16	4	4	3	3	3
44	4	3	3	4	4	3	21	4	3	4	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	4
45	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	13	3	3	4	3	13	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	4	3	4	3	4
46	4	4	4	5	5	4	26	4	3	4	11	4	4	4	2	14	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	4	19	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	4
47	4	5	5	4	4	4	26	4	3	4	11	5	5	5	4	19	4	3	3	4	4	18	5	4	4	4	4	21	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4
48	4	5	5	4	4	4	26	4	3	4	11	5	5	5	4	19	4	3	3	4	4	18	5	4	4	4	4	21	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4
49	4	5	5	4	4	4	26	4	3	4	11	5	5	5	4	19	4	3	3	4	4	18	5	4	4	4	4	21	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4
50	4	5	5	4	4	4	26	4	3	4	11	5	5	5	4	19	4	3	3	4	4	18	5	4	4	4	4	21	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	3	23	4	5	4	13	4	4	4	4	16	3	4	4	4	3	18	3	4	3	3	4	17	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	4
52	4	4	4	4	4	3	23	4	5	4	13	4	4	4	4	16	3	4	4	4	3	18	3	4	3	3	4	17	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	4
53	4	5	5	4	4	4	26	4	3	4	11	5	5	5	4	19	4	3	3	4	4	18	5	4	4	4	4	21	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4
54	4	5	5	4	4	4	26	4	3	4	11	5	5	5	4	19	4	3	3	4	4	18	5	4	4	4	4	21	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4
55	4	2	2	3	2	3	16	3	3	3	9	2	2	3	3	10	3	3	2	2	2	12	4	4	4	3	3	18	2	3	2	2	2	11	3	3	3	3	4

56	5	5	4	4	4	3	25	4	2	4	10	3	3	4	3	13	3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	3	18	2	3	3	3	2	13	3	3	3	3	4
57	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	13	5	5	5	5	20	4	3	4	3	3	17	4	4	3	4	3	18	3	4	3	3	3	16	3	4	3	4	3
58	5	4	4	4	3	4	24	5	3	4	12	4	4	4	4	16	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	2
59	2	3	5	2	3	2	17	4	3	4	11	4	3	4	4	15	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	2	14	3	3	1	3	3	13	3	2	3	3	1
60	4	3	3	4	4	4	22	3	2	3	8	4	4	4	4	16	2	2	2	2	2	10	1	1	3	3	3	11	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	1
61	5	2	5	5	5	4	26	4	4	4	12	4	4	4	2	14	4	2	2	4	2	14	4	4	4	4	4	20	2	4	2	4	4	16	4	4	4	4	2
62	4	4	4	3	4	4	23	4	3	4	11	4	3	4	4	15	2	3	3	2	2	12	4	3	3	4	4	18	2	4	2	4	4	16	4	4	4	3	2
63	2	2	2	5	4	2	17	1	1	1	3	4	4	4	4	16	1	1	1	5	1	9	5	4	5	5	5	24	1	5	1	2	1	10	1	4	4	4	1
64	4	4	3	3	4	2	20	4	2	4	10	4	4	4	2	14	3	3	3	3	4	16	3	4	4	3	4	18	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4
65	4	4	3	3	4	2	20	4	2	4	10	4	4	4	2	14	3	3	3	3	4	16	3	4	4	3	4	18	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4
66	4	4	3	3	4	2	20	4	2	4	10	4	4	4	2	14	3	3	3	3	4	16	3	4	4	3	4	18	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4
67	4	4	3	3	4	2	20	4	2	4	10	4	4	4	2	14	3	3	3	3	4	16	3	4	4	3	4	18	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4
68	5	5	5	3	4	4	26	4	2	4	10	4	4	3	3	14	3	2	3	2	2	12	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	2
69	5	5	5	3	4	4	26	4	2	4	10	4	4	3	3	14	3	2	3	2	2	12	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	2
70	5	5	5	3	4	4	26	4	2	4	10	4	4	3	3	14	3	2	3	2	2	12	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	2
71	5	5	5	3	4	4	26	4	2	4	10	4	4	3	3	14	3	2	3	2	2	12	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	2
72	4	4	4	4	4	2	22	3	3	3	9	4	4	4	4	16	2	2	3	3	3	13	4	3	3	4	4	18	3	2	2	2	2	11	3	3	2	3	4
73	4	3	4	4	5	5	25	4	2	4	10	4	3	4	4	15	3	4	3	3	4	17	5	4	4	4	5	22	4	5	4	5	4	22	4	4	4	5	3
74	4	4	3	4	4	3	22	3	3	3	9	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	2	13	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	3
75	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	14	4	3	4	4	15	3	3	3	3	3	15	4	3	2	4	4	17	3	4	2	1	1	11	5	4	3	3	4
76	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	14	4	3	4	4	15	3	3	3	3	3	15	4	3	2	4	4	17	3	4	2	1	1	11	5	4	3	3	4
77	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	14	4	3	4	4	15	3	3	3	3	3	15	4	3	2	4	4	17	3	4	2	1	1	11	5	4	3	3	4
78	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	14	4	3	4	4	15	3	3	3	3	3	15	4	3	2	4	4	17	3	4	2	1	1	11	5	4	3	3	4
79	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	14	4	3	4	4	15	3	3	3	3	3	15	4	3	2	4	4	17	3	4	2	1	1	11	5	4	3	3	4
80	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	14	4	3	4	4	15	3	3	3	3	3	15	4	3	2	4	4	17	3	4	2	1	1	11	5	4	3	3	4
81	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	11	4	4	4	5	17	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4
82	5	4	3	5	4	4	25	3	5	4	12	4	5	4	4	17	3	3	3	3	4	16	4	3	4	4	4	19	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4
83	4	2	4	2	4	4	20	4	2	4	10	4	4	4	2	14	2	2	2	2	2	10	2	2	3	3	4	14	4	2	4	2	2	14	3	3	2	3	1
84	4	4	4	4	3	4	23	4	2	4	10	4	4	4	3	15	3	4	3	3	3	16	4	4	3	4	4	19	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	4
85	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	3	3	4	3	13	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	4	20	4	3	2	3	3	15	4	4	4	4	4

86	4	4	4	4	4	4	24	4	2	4	10	3	3	4	4	14	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	24	4	2	4	10	3	3	4	4	14	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	24	4	2	4	10	3	3	4	4	14	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	24	4	2	4	10	3	3	4	4	14	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	24	4	2	4	10	3	3	4	4	14	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	4
91	3	2	4	4	2	3	18	3	2	3	8	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	18	3	4	3	4	4	18	3	3	2	2	2	12	4	3	2	4	4
92	4	5	4	4	4	4	25	3	2	4	9	4	4	4	4	16	2	2	2	2	2	10	2	4	4	4	4	18	2	4	2	2	2	12	4	4	4	4	5
93	4	5	4	4	4	4	25	3	2	4	9	4	4	4	4	16	2	2	2	2	2	10	2	4	4	4	4	18	2	4	2	2	2	12	4	4	4	4	5
94	4	5	4	4	4	4	25	3	2	4	9	4	4	4	4	16	2	2	2	2	2	10	2	4	4	4	4	18	2	4	2	2	2	12	4	4	4	4	5
95	4	5	4	4	4	4	25	3	2	4	9	4	4	4	4	16	2	2	2	2	2	10	2	4	4	4	4	18	2	4	2	2	2	12	4	4	4	4	5
96	4	3	4	4	3	3	21	4	2	4	10	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	4	17	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	3
97	4	3	4	4	3	3	21	4	2	4	10	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	4	17	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	3
98	4	3	4	4	3	3	21	4	2	4	10	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	4	17	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	3
99	4	3	4	4	3	3	21	4	2	4	10	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	4	17	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	3
100	4	3	4	4	3	3	21	4	2	4	10	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	4	17	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	3
101	4	2	4	2	4	4	20	4	2	4	10	4	4	4	3	15	3	3	1	3	3	13	4	4	4	3	3	18	2	3	3	3	3	14	3	4	3	5	1
102	4	2	4	2	4	4	20	4	2	4	10	4	4	4	3	15	3	3	1	3	3	13	4	4	4	3	3	18	2	3	3	3	3	14	3	3	4	4	3
103	4	2	4	2	4	4	20	4	2	4	10	4	4	4	3	15	3	3	1	3	3	13	4	4	4	3	3	18	2	3	3	3	3	14	3	3	4	4	3
104	4	2	4	2	4	4	20	4	2	4	10	4	4	4	3	15	3	3	1	3	3	13	4	4	4	3	3	18	2	3	3	3	3	14	3	3	4	4	3
105	4	2	4	2	4	4	20	4	2	4	10	4	4	4	3	15	3	3	1	3	3	13	4	4	4	3	3	18	2	3	3	3	3	14	3	3	4	4	3
106	3	2	4	4	3	4	20	3	2	3	8	4	4	4	4	16	2	2	2	2	2	10	4	4	4	4	4	20	3	4	2	2	2	13	3	3	2	3	2
107	3	2	4	4	3	4	20	3	2	3	8	4	4	4	4	16	2	2	2	2	2	10	4	4	4	4	4	20	3	4	2	2	2	13	3	3	2	3	2
108	3	2	4	4	3	4	20	3	2	3	8	4	4	4	4	16	2	2	2	2	2	10	4	4	4	4	4	20	3	4	2	2	2	13	3	3	2	3	2
109	3	2	4	4	3	4	20	3	2	3	8	4	4	4	4	16	2	2	2	2	2	10	4	4	4	4	4	20	3	4	2	2	2	13	3	3	2	3	2
110	3	2	4	4	3	4	20	3	2	3	8	4	4	4	4	16	2	2	2	2	2	10	4	4	4	4	4	20	3	4	2	2	2	13	3	3	2	3	2
111	3	2	4	4	3	4	20	3	2	3	8	4	4	4	4	16	2	2	2	2	2	10	4	4	4	4	4	20	3	4	2	2	2	13	3	3	2	3	2
112	4	4	4	5	4	5	26	4	3	4	11	4	4	4	4	16	3	3	3	3	2	14	4	4	4	5	4	21	3	5	3	3	3	17	4	4	4	5	5
113	4	4	4	5	4	5	26	4	3	4	11	4	4	4	4	16	3	3	3	3	2	14	4	4	4	5	4	21	3	5	3	3	3	17	4	4	4	5	5
114	4	4	4	5	4	5	26	4	3	4	11	4	4	4	4	16	3	3	3	3	2	14	4	4	4	5	4	21	3	5	3	3	3	17	4	4	4	5	5
115	4	4	4	5	4	5	26	4	3	4	11	4	4	4	4	16	3	3	3	3	2	14	4	4	4	5	4	21	3	5	3	3	3	17	4	4	4	5	5

116	4	4	4	5	4	5	26	4	3	4	11	4	4	4	4	16	3	3	3	3	2	14	4	4	4	5	4	21	3	5	3	3	3	17	4	4	4	5	5
117	4	4	4	5	4	5	26	4	3	4	11	4	4	4	4	16	3	3	3	3	2	14	4	4	4	5	4	21	3	5	3	3	3	17	4	4	4	5	5
118	4	4	4	5	4	5	26	4	3	4	11	4	4	4	4	16	3	3	3	3	2	14	4	4	4	5	4	21	3	5	3	3	3	17	4	4	4	5	5
119	4	4	4	5	4	5	26	4	3	4	11	4	4	4	4	16	3	3	3	3	2	14	4	4	4	5	4	21	3	5	3	3	3	17	4	4	4	5	5
120	4	2	4	4	2	4	20	4	3	4	11	4	4	4	4	16	2	4	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17	5	5	4	4	5
121	4	2	4	4	2	4	20	4	3	4	11	4	4	4	4	16	2	4	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17	5	5	4	4	5
122	4	2	4	4	2	4	20	4	3	4	11	4	4	4	4	16	2	4	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17	5	5	4	4	5
123	4	2	4	4	2	4	20	4	3	4	11	4	4	4	4	16	2	4	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17	5	5	4	4	5
124	4	4	5	4	5	3	25	4	2	4	10	3	3	4	3	13	3	3	3	3	3	15	5	4	4	5	4	22	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	4
125	4	4	5	4	5	3	25	4	2	4	10	3	3	4	3	13	3	3	3	3	3	15	5	4	4	5	4	22	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	4
126	4	4	5	4	5	3	25	4	2	4	10	3	3	4	3	13	3	3	3	3	3	15	5	4	4	5	4	22	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	4
127	4	4	5	4	5	3	25	4	2	4	10	3	3	4	3	13	3	3	3	3	3	15	5	4	4	5	4	22	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	4
128	4	4	5	4	5	3	25	4	2	4	10	3	3	4	3	13	3	3	3	3	3	15	5	4	4	5	4	22	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	4
129	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	11	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3
130	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	11	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3
131	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	11	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3
132	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	11	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3
133	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	11	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3
134	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	11	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3
135	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	11	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3
136	4	3	4	4	3	4	22	4	2	4	10	4	4	4	3	15	2	4	2	2	3	13	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	4
137	4	3	4	4	3	4	22	4	2	4	10	4	4	4	3	15	2	4	2	2	3	13	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	4
138	4	3	4	4	3	4	22	4	2	4	10	4	4	4	3	15	2	4	2	2	3	13	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	4
139	4	3	4	4	2	4	21	3	2	3	8	4	4	4	3	15	2	3	2	2	3	12	4	3	3	4	4	18	3	3	2	3	3	14	4	4	3	3	3
140	4	3	4	4	2	4	21	3	2	3	8	4	4	4	3	15	2	3	2	2	3	12	4	3	3	4	4	18	3	3	2	3	3	14	4	4	3	3	3
141	4	2	4	4	2	4	20	3	2	3	8	4	4	4	4	16	2	3	2	2	3	12	4	3	3	4	4	18	2	3	2	3	3	13	4	4	2	3	3
142	4	2	4	4	2	4	20	3	2	3	8	4	4	4	4	16	2	3	2	2	3	12	4	3	3	4	4	18	2	3	2	3	3	13	4	4	2	3	3
143	4	2	4	4	2	4	20	3	2	3	8	4	4	4	4	16	2	3	2	2	3	12	4	3	3	4	4	18	2	3	2	3	3	13	4	4	2	3	3
144	4	2	4	4	2	4	20	3	2	3	8	4	4	4	4	16	2	3	2	2	3	12	4	3	3	4	4	18	2	3	2	3	3	13	4	4	2	3	3
145	4	2	4	4	2	4	20	3	2	3	8	4	4	4	4	16	2	3	2	2	3	12	4	3	3	4	4	18	2	3	2	3	3	13	4	4	2	3	3

146	4	2	4	4	2	4	20	3	2	3	8	4	4	4	4	16	2	3	2	2	3	12	4	3	3	4	4	18	2	3	2	3	3	13	4	4	2	3	3
147	5	4	4	4	4	4	25	4	3	4	11	4	4	5	4	17	3	4	3	4	3	17	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	3	17	4	4	4	4	4
148	5	2	3	4	4	3	21	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20	3	4	3	2	3	15	3	4	4	4	4
149	5	2	3	4	4	3	21	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20	3	4	3	2	3	15	3	4	4	4	4
150	5	5	5	5	5	5	30	5	3	5	13	5	5	5	4	19	4	3	3	3	3	16	4	4	5	5	5	23	3	5	3	3	3	17	5	4	5	4	5
151	4	4	4	4	4	4	24	3	2	3	8	5	5	4	4	18	2	2	2	2	2	10	4	4	4	4	4	20	2	2	2	2	2	10	5	4	4	4	5
152	4	4	4	4	4	4	24	3	2	3	8	5	5	4	4	18	2	2	2	2	2	10	4	4	4	4	4	20	2	2	2	2	2	10	5	4	4	4	5
153	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	9	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	4	17	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	5
154	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	9	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	4	17	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	5
155	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	9	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	4	17	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	5
156	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	2	2	4	4	12	4	4	2	2	2	14	4	4	4	4	4	20	2	5	3	3	3	16	4	4	4	4	4
157	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	2	2	4	4	12	4	4	2	2	2	14	4	4	4	4	4	20	2	5	3	3	3	16	4	4	4	4	4
158	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	2	2	4	4	12	4	4	2	2	2	14	4	4	4	4	4	20	2	5	3	3	3	16	4	4	4	4	4
159	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	2	2	4	4	12	4	4	2	2	2	14	4	4	4	4	4	20	2	5	3	3	3	16	4	4	4	4	4
160	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	2	2	4	4	12	4	4	2	2	2	14	4	4	4	4	4	20	2	5	3	3	3	16	4	4	4	4	4
161	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4
162	4	3	4	4	4	3	22	4	3	4	11	3	3	4	3	13	3	3	3	3	4	16	4	3	3	4	4	18	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4
163	4	3	4	4	4	3	22	4	3	4	11	3	3	4	3	13	3	3	3	3	4	16	4	3	3	4	4	18	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4
164	4	3	4	4	4	3	22	4	3	4	11	3	3	4	3	13	3	3	3	3	4	16	4	3	3	4	4	18	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4
165	4	3	4	4	4	3	22	4	3	4	11	3	3	4	3	13	3	3	3	3	4	16	4	3	3	4	4	18	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4
166	4	3	4	4	4	4	23	4	3	4	11	4	4	4	3	15	2	3	2	2	2	11	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4
167	4	3	4	4	4	4	23	4	3	4	11	4	4	4	3	15	2	3	2	2	2	11	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4
168	4	3	4	4	4	4	23	4	3	4	11	4	4	4	3	15	2	3	2	2	2	11	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4
169	4	3	4	4	4	4	23	4	3	4	11	4	4	4	3	15	2	3	2	2	2	11	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4
170	4	4	4	4	4	4	24	4	2	4	10	4	4	4	3	15	2	2	2	2	2	10	3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4
171	4	4	4	4	4	4	24	4	2	4	10	4	4	4	3	15	2	2	2	2	2	10	3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4
172	4	4	4	4	4	4	24	4	2	4	10	4	4	4	3	15	2	2	2	2	2	10	3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4
173	4	4	4	4	4	4	24	4	2	4	10	4	4	4	3	15	2	2	2	2	2	10	3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4
174	4	4	4	4	4	4	24	4	2	4	10	4	4	4	3	15	2	2	2	2	2	10	3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4
175	4	3	5	4	5	4	25	4	4	4	12	4	4	4	3	15	3	4	5	4	4	20	4	3	4	5	5	21	2	4	2	3	4	15	5	5	3	4	5

176	5	2	4	4	4	4	23	4	4	4	12	5	5	4	5	19	2	2	2	2	2	10	4	5	4	4	5	22	2	4	3	3	2	14	5	5	5	4	4
177	4	3	4	4	4	4	23	4	2	4	10	3	3	4	2	12	3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	3	19	4	4	3	3	3
178	4	3	4	4	4	4	23	4	2	4	10	3	3	4	2	12	3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	3	19	4	4	3	3	3
179	4	3	4	4	4	4	23	4	2	4	10	3	3	4	2	12	3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	3	19	4	4	3	3	3
180	4	4	4	3	4	4	23	4	2	4	10	4	4	4	5	17	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4
181	4	4	4	4	4	4	24	4	2	4	10	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4
182	4	4	4	4	4	4	24	4	2	4	10	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4
183	4	4	4	4	4	4	24	4	2	4	10	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4
184	5	2	4	4	4	4	23	4	4	4	12	5	5	4	5	19	2	2	2	2	2	10	4	5	4	4	5	22	2	4	3	3	2	14	5	5	5	4	4
185	5	2	4	4	4	4	23	4	4	4	12	5	5	4	5	19	2	2	2	2	2	10	4	5	4	4	5	22	2	4	3	3	2	14	5	5	5	4	4
186	4	3	4	4	3	4	22	4	3	4	11	3	3	3	3	12	3	4	3	3	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	4	4	3	18	4	4	3	4	4
187	4	3	4	4	3	4	22	4	3	4	11	3	3	3	3	12	3	4	3	3	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	4	4	3	18	4	4	3	4	4
188	4	4	3	3	4	4	22	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	17	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	3
189	4	4	3	3	4	4	22	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	17	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	3
190	4	4	3	3	4	4	22	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	17	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	3
191	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	11	4	4	4	4	16	3	4	3	4	3	17	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4
192	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	11	4	4	4	4	16	3	4	3	4	3	17	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4

## Lampiran C

### Data Responden

**Jenis kelamin responden BWP**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	97	50,5	50,5	50,5
Valid Perempuan	95	49,5	49,5	100,0
Total	192	100,0	100,0	

**Jenis kelamin responden GDP**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	90	46,9	46,9	46,9
Valid Perempuan	102	53,1	53,1	100,0
Total	192	100,0	100,0	

**Usia responden BWP**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15-20	26	13,5	13,5	13,5
21-25	59	30,7	30,7	44,2
Valid 26-30	56	29,2	29,2	73,4
31-40	31	16,1	16,1	89,5
41-60	20	10,5	10,5	100,0
Total	192	100,0	100,0	

**Usia responden GDP**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15-20	27	14,1	14,1	14,1
21-25	55	28,6	28,6	42,7
Valid 26-30	43	22,4	22,4	65,1
31-40	42	21,8	21,8	86,9
41-60	25	13,1	13,1	100,0
Total	192	100,0	100,0	



### Pendidikan terakhir responden BWP

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SD	1	0,5	0,5	0,5
SMP	20	10,4	10,4	10,9
SMA	62	32,3	32,3	43,1
Diploma	51	26,6	26,6	69,7
S1,S2,S3	58	30,3	30,3	100,0
Total	192	100,0	100,0	

### Pendidikan terakhir responden GDP

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SD	-	-	-	-
SMP	11	5,8	5,8	5,8
SMA	57	29,7	29,7	35,5
Diploma	55	28,6	28,6	64,1
S1,S2,S3	69	35,9	35,9	100,0
Total	192	100,0	100,0	

### Pekerjaan responden BWA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
PNS	47	24,5	24,5	24,5
Peg. Swasta	43	22,4	22,4	46,9
Wiraswasta	42	21,9	21,9	68,8
TNI/POLRI	41	21,2	21,2	90,0
Lain-Lain	19	10,0	10,0	100,0
Total	192	100,0	100,0	

### Pekerjaan responden GDP

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
PNS	40	20,8	20,8	20,8
Peg. Swasta	36	18,7	18,7	39,5
Wiraswasta	43	22,4	22,4	61,9
TNI/POLRI	21	10,9	10,9	72,8
Lain-Lain	52	27,2	27,2	100,0
Total	192	100,0	100,0	

### Penghasilan responden BWA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<2 Juta	62	32,3	32,3	32,3
2-5 Juta	70	36,5	36,5	68,8
6-10 Juta	60	32,0	32,0	100,0
11-15 Juta	-	-	-	100,0
>15 Juta	-	-	-	100,0
Total	192	100,0	100,0	

### Penghasilan responden GDP

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<2 Juta	52	27,1	27,1	27,1
2-5 Juta	85	44,3	44,3	71,4
6-10 Juta	55	28,6	28,6	100,0
Total	192	100,0	100,0	

### Kunjungan responden BWA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 kali	62	32,3	32,3	32,3
2 kali	47	24,5	24,5	56,8
3 kali	43	22,4	22,4	79,2
4 kali	31	16,1	16,1	95,3
5 kali atau lebih	9	4,7	4,7	100,0
Total	192	100,0	100,0	

**Kunjungan responden GDP**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 kali	63	32,8	32,8	32,8
2 kali	57	29,7	29,7	62,5
3 kali	33	17,2	17,2	79,7
4 kali	21	10,9	10,9	90,6
5 kali atau lebih	18	9,4	9,4	100,0
Total	192	100,0	100,0	

## Lampiran D

### Variabel produk BWA

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007
VAR00001	Pearson Correlation	1	,228**	-,164*	,090	,306**	-,002	,379**
	Sig. (2-tailed)		,002	,023	,214	,000	,981	,000
	N	192	192	192	192	192	192	192
VAR00002	Pearson Correlation	,228**	1	,193**	,406**	,633**	,223**	,890**
	Sig. (2-tailed)	,002		,007	,000	,000	,002	,000
	N	192	192	192	192	192	192	192
VAR00003	Pearson Correlation	-,164*	,193**	1	,080	,279**	-,117	,306**
	Sig. (2-tailed)	,023	,007		,271	,000	,107	,000
	N	192	192	192	192	192	192	192
VAR00004	Pearson Correlation	,090	,406**	,080	1	-,010	,301**	,544**
	Sig. (2-tailed)	,214	,000	,271		,888	,000	,000
	N	192	192	192	192	192	192	192
VAR00005	Pearson Correlation	,306**	,633**	,279**	-,010	1	,021	,732**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,888		,778	,000
	N	192	192	192	192	192	192	192
VAR00006	Pearson Correlation	-,002	,223**	-,117	,301**	,021	1	,395**
	Sig. (2-tailed)	,981	,002	,107	,000	,778		,000
	N	192	192	192	192	192	192	192
VAR00007	Pearson Correlation	,379**	,890**	,306**	,544**	,732**	,395**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	192	192	192	192	192	192	192

### Variabel harga BWA

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004
VAR00001	Pearson Correlation	1	,003	,294**	,589**
	Sig. (2-tailed)		,963	,000	,000
	N	192	192	192	192
VAR00002	Pearson Correlation	,003	1	,802**	,765**
	Sig. (2-tailed)	,963		,000	,000
	N	192	192	192	192
VAR00003	Pearson Correlation	,294**	,802**	1	,924**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	192	192	192	192
VAR00004	Pearson Correlation	,589**	,765**	,924**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	192	192	192	192

### Variabel lokasi BWA

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005
VAR00001	Pearson Correlation	1	,596**	,382**	,381**	,726**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	192	192	192	192	192
VAR00002	Pearson Correlation	,596**	1	,193**	,541**	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000		,007	,000	,000
	N	192	192	192	192	192
VAR00003	Pearson Correlation	,382**	,193**	1	,339**	,669**
	Sig. (2-tailed)	,000	,007		,000	,000
	N	192	192	192	192	192
VAR00004	Pearson Correlation	,381**	,541**	,339**	1	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	192	192	192	192	192
VAR00005	Pearson Correlation	,726**	,772**	,669**	,794**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	192	192	192	192	192

### Variabel Promosi BWA

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006
VAR00001	Pearson Correlation	1	,542**	,462**	,625**	,327**	,780**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	192	192	192	192	192	192
VAR00002	Pearson Correlation	,542**	1	,372**	,476**	,496**	,753**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	192	192	192	192	192	192
VAR00003	Pearson Correlation	,462**	,372**	1	,687**	,406**	,764**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	192	192	192	192	192	192
VAR00004	Pearson Correlation	,625**	,476**	,687**	1	,570**	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	192	192	192	192	192	192
VAR00005	Pearson Correlation	,327**	,496**	,406**	,570**	1	,703**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	192	192	192	192	192	192
VAR00006	Pearson Correlation	,780**	,753**	,764**	,860**	,703**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	192	192	192	192	192	192

### Variabel karyawan BWA

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006
VAR00001	Pearson Correlation	1	,089	,144*	,384**	-,062	,544**
	Sig. (2-tailed)		,219	,046	,000	,394	,000
	N	192	192	192	192	192	192
VAR00002	Pearson Correlation	,089	1	,693**	,190**	,197**	,683**
	Sig. (2-tailed)	,219		,000	,008	,006	,000
	N	192	192	192	192	192	192
VAR00003	Pearson Correlation	,144*	,693**	1	,285**	,177*	,747**
	Sig. (2-tailed)	,046	,000		,000	,014	,000
	N	192	192	192	192	192	192
VAR00004	Pearson Correlation	,384**	,190**	,285**	1	,439**	,718**
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,000		,000	,000
	N	192	192	192	192	192	192
VAR00005	Pearson Correlation	-,062	,197**	,177*	,439**	1	,463**
	Sig. (2-tailed)	,394	,006	,014	,000		,000
	N	192	192	192	192	192	192
VAR00006	Pearson Correlation	,544**	,683**	,747**	,718**	,463**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	192	192	192	192	192	192

### Variabel proses BWA

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006
VAR00001	Pearson Correlation	1	,141	,477**	,264**	,283**	,620**
	Sig. (2-tailed)		,051	,000	,000	,000	,000
	N	192	192	192	192	192	192
VAR00002	Pearson Correlation	,141	1	,020	,006	,025	,380**
	Sig. (2-tailed)	,051		,785	,939	,731	,000
	N	192	192	192	192	192	192
VAR00003	Pearson Correlation	,477**	,020	1	,644**	,577**	,784**
	Sig. (2-tailed)	,000	,785		,000	,000	,000
	N	192	192	192	192	192	192
VAR00004	Pearson Correlation	,264**	,006	,644**	1	,883**	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000	,939	,000		,000	,000
	N	192	192	192	192	192	192
VAR00005	Pearson Correlation	,283**	,025	,577**	,883**	1	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000	,731	,000	,000		,000
	N	192	192	192	192	192	192
VAR00006	Pearson Correlation	,620**	,380**	,784**	,816**	,808**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	192	192	192	192	192	192

### Variabel Bukti fisik BWA

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006
VAR00001	Pearson Correlation	1	,819**	,159*	,028	,565**	,667**
	Sig. (2-tailed)		,000	,028	,703	,000	,000
	N	192	192	192	192	192	192
VAR00002	Pearson Correlation	,819**	1	,283**	,165*	,520**	,711**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,022	,000	,000
	N	192	192	192	192	192	192
VAR00003	Pearson Correlation	,159*	,283**	1	,697**	,564**	,755**
	Sig. (2-tailed)	,028	,000		,000	,000	,000
	N	192	192	192	192	192	192
VAR00004	Pearson Correlation	,028	,165*	,697**	1	,507**	,658**
	Sig. (2-tailed)	,703	,022	,000		,000	,000
	N	192	192	192	192	192	192
VAR00005	Pearson Correlation	,565**	,520**	,564**	,507**	1	,886**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	192	192	192	192	192	192
VAR00006	Pearson Correlation	,667**	,711**	,755**	,658**	,886**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	192	192	192	192	192	192

### Variabel produk GDP

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007
VAR00001	Pearson Correlation	1	,329**	,130	,166*	,214**	,278**	,557**
	Sig. (2-tailed)		,000	,071	,021	,003	,000	,000
	N	192	192	192	192	192	192	192
VAR00002	Pearson Correlation	,329**	1	,273**	,250**	,453**	,192**	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,008	,000
	N	192	192	192	192	192	192	192
VAR00003	Pearson Correlation	,130	,273**	1	,054	,244**	,271**	,517**
	Sig. (2-tailed)	,071	,000		,456	,001	,000	,000
	N	192	192	192	192	192	192	192
VAR00004	Pearson Correlation	,166*	,250**	,054	1	,070	,317**	,505**
	Sig. (2-tailed)	,021	,000	,456		,337	,000	,000
	N	192	192	192	192	192	192	192
VAR00005	Pearson Correlation	,214**	,453**	,244**	,070	1	-,018	,589**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,001	,337		,803	,000
	N	192	192	192	192	192	192	192
VAR00006	Pearson Correlation	,278**	,192**	,271**	,317**	-,018	1	,553**
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,000	,000	,803		,000
	N	192	192	192	192	192	192	192
VAR00007	Pearson Correlation	,557**	,779**	,517**	,505**	,589**	,553**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	192	192	192	192	192	192	192



### Variabel promosi GDP

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006
VAR00001	Pearson Correlation	1	,456**	,458**	,540**	,463**	,771**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	192	192	192	192	192	192
VAR00002	Pearson Correlation	,456**	1	,368**	,340**	,433**	,686**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	192	192	192	192	192	192
VAR00003	Pearson Correlation	,458**	,368**	1	,559**	,528**	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	192	192	192	192	192	192
VAR00004	Pearson Correlation	,540**	,340**	,559**	1	,569**	,787**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	192	192	192	192	192	192
VAR00005	Pearson Correlation	,463**	,433**	,528**	,569**	1	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	192	192	192	192	192	192
VAR00006	Pearson Correlation	,771**	,686**	,765**	,787**	,789**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	192	192	192	192	192	192

### Variabel proses GDP

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006
VAR00001	Pearson Correlation	1	,224**	,486**	,294**	,370**	,667**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,000	,000	,000
	N	192	192	192	192	192	192
VAR00002	Pearson Correlation	,224**	1	,187**	,173*	,208**	,507**
	Sig. (2-tailed)	,002		,009	,016	,004	,000
	N	192	192	192	192	192	192
VAR00003	Pearson Correlation	,486**	,187**	1	,643**	,522**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000	,009		,000	,000	,000
	N	192	192	192	192	192	192
VAR00004	Pearson Correlation	,294**	,173*	,643**	1	,855**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000	,016	,000		,000	,000
	N	192	192	192	192	192	192
VAR00005	Pearson Correlation	,370**	,208**	,522**	,855**	1	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000	,000		,000
	N	192	192	192	192	192	192
VAR00006	Pearson Correlation	,667**	,507**	,789**	,817**	,815**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	192	192	192	192	192	192

### Variabel harga GDP

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004
VAR00001	Pearson Correlation	1	,396**	,865**	,828**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	192	192	192	192
VAR00002	Pearson Correlation	,396**	1	,434**	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	192	192	192	192
VAR00003	Pearson Correlation	,865**	,434**	1	,848**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	192	192	192	192
VAR00004	Pearson Correlation	,828**	,821**	,848**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	192	192	192	192

### Variabel karyawan GDP

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006
VAR00001	Pearson Correlation	1	,212**	,302**	,450**	,049	,658**
	Sig. (2-tailed)		,003	,000	,000	,497	,000
	N	192	192	192	192	192	192
VAR00002	Pearson Correlation	,212**	1	,517**	,146*	,305**	,658**
	Sig. (2-tailed)	,003		,000	,043	,000	,000
	N	192	192	192	192	192	192
VAR00003	Pearson Correlation	,302**	,517**	1	,351**	,106	,717**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,142	,000
	N	192	192	192	192	192	192
VAR00004	Pearson Correlation	,450**	,146*	,351**	1	,322**	,702**
	Sig. (2-tailed)	,000	,043	,000		,000	,000
	N	192	192	192	192	192	192
VAR00005	Pearson Correlation	,049	,305**	,106	,322**	1	,501**
	Sig. (2-tailed)	,497	,000	,142	,000		,000
	N	192	192	192	192	192	192
VAR00006	Pearson Correlation	,658**	,658**	,717**	,702**	,501**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	192	192	192	192	192	192

### Variabel bukti fisik GDP

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006
VAR00001	Pearson Correlation	1	,613**	,178*	,027	,489**	,660**
	Sig. (2-tailed)		,000	,013	,709	,000	,000
	N	192	192	192	192	192	192
VAR00002	Pearson Correlation	,613**	1	,355**	,246**	,417**	,716**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,000	,000
	N	192	192	192	192	192	192
VAR00003	Pearson Correlation	,178*	,355**	1	,577**	,405**	,714**
	Sig. (2-tailed)	,013	,000		,000	,000	,000
	N	192	192	192	192	192	192
VAR00004	Pearson Correlation	,027	,246**	,577**	1	,330**	,589**
	Sig. (2-tailed)	,709	,001	,000		,000	,000
	N	192	192	192	192	192	192
VAR00005	Pearson Correlation	,489**	,417**	,405**	,330**	1	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	192	192	192	192	192	192
VAR00006	Pearson Correlation	,660**	,716**	,714**	,589**	,808**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	192	192	192	192	192	192

### Variabel lokasi GDP

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005
VAR00001	Pearson Correlation	1	,916**	,375**	,264**	,879**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	192	192	192	192	192
VAR00002	Pearson Correlation	,916**	1	,353**	,221**	,859**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,002	,000
	N	192	192	192	192	192
VAR00003	Pearson Correlation	,375**	,353**	1	,249**	,555**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	192	192	192	192	192
VAR00004	Pearson Correlation	,264**	,221**	,249**	1	,634**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000		,000
	N	192	192	192	192	192
VAR00005	Pearson Correlation	,879**	,859**	,555**	,634**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	192	192	192	192	192



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R

# Lampiran E

## Hasil Uji Reliabilitas

### Variabel produk BWA

**Case Processing Summary**

	N	%
Valid	192	100,0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	192	100,0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,603	6

### Variabel harga BWP

**Case Processing Summary**

	N	%
Valid	192	100,0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	192	100,0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,634	3

### Variabel lokasi BWA

**Case Processing Summary**

	N	%
Valid	192	100,0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	192	100,0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,701	4

### Variabel promosi GDP

**Case Processing Summary**

	N	%
Valid	192	100,0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	192	100,0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,826	5

### Variabel karyawan BWA

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	192	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	192	100,0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,629	5

### Variabel proses BWA

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	192	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	192	100,0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,701	5

### Variabel Bukti fisik BWA

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	192	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	192	100,0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,787	5

# LAMPIRAN F

## Uji Normalitas dan Uji Homogenitas

### Uji Normalitas

#### Normalitas pada Bugis Waterpark Adventure

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Produk	Harga	Lokasi	Promosi	Karyawan	Proses	Bukti Fisik
N		192	192	192	192	192	192	192
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	22,86	10,96	15,27	13,94	19,11	15,16	18,81
	Std. Deviation	2,198	1,427	1,376	2,341	1,679	2,195	2,578
	Absolute	,218	,193	,203	,211	,228	,132	,133
Most Extreme Differences	Positive	,143	,193	,203	,121	,173	,101	,099
	Negative	-,218	-,099	-,199	-,211	-,228	-,132	-,133
	Kolmogorov-Smirnov Z	3,023	2,673	2,813	2,920	3,161	1,831	1,845
Asymp. Sig. (2-tailed)		,087	,051	,065	,074	,075	,062	,072

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

#### Normalitas pada Gowa Discovery Park

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Produk	Harga	Lokasi	Promosi	Karyawan	Proses	Bukti Fisik
N		192	192	192	192	192	192	192
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	22,99	10,56	15,21	14,44	18,77	15,52	18,85
	Std. Deviation	2,287	1,517	1,687	2,533	1,843	2,521	2,252
	Absolute	,185	,190	,180	,140	,170	,137	,164
Most Extreme Differences	Positive	,096	,172	,179	,092	,135	,107	,154
	Negative	-,185	-,190	-,180	-,140	-,170	-,137	-,164
	Kolmogorov-Smirnov Z	2,570	2,632	2,495	1,939	2,361	1,897	2,274



Asymp. Sig. (2-tailed)	,085	,053	,064	,061	,072	,066	,073
------------------------	------	------	------	------	------	------	------

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

# Uji Homogenitas

## 1) Pengujian Homogenitas Produk

**Test of Homogeneity of Variance**

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Based on Mean	,152	1	382	,697
Based on Median	,008	1	382	,928
Based on Median and with adjusted df	,008	1	381,625	,928
Based on trimmed mean	,219	1	382	,640

## 2) Pengujian Homogenitas Harga

**Test of Homogeneity of Variance**

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Based on Mean	,242	1	382	,623
Based on Median	,090	1	382	,764
Based on Median and with adjusted df	,090	1	368,968	,764
Based on trimmed mean	,148	1	382	,700

### 3) Pengujian Homogenitas Lokasi

**Test of Homogeneity of Variance**

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Based on Mean	,902	1	382	,207
Based on Median	,974	1	382	,473
Based on Median and with adjusted df	,974	1	367,606	,473
Based on trimmed mean	,785	1	382	,290

### 4) Pengujian Homogenitas Promosi

**Test of Homogeneity of Variance**

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Based on Mean	,281	1	382	,596
Based on Median	,370	1	382	,543
Based on Median and with adjusted df	,370	1	381,206	,543
Based on trimmed mean	,318	1	382	,573

### 5) Pengujian Homogenitas Karyawan

**Test of Homogeneity of Variance**

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Based on Mean	,373	1	382	,542
Based on Median	,592	1	382	,442
Based on Median and with adjusted df	,592	1	373,082	,442
Based on trimmed mean	,349	1	382	,555

## 6) Pengujian Homogenitas Proses

**Test of Homogeneity of Variance**

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Based on Mean	2,552	1	382	,111
Based on Median	2,171	1	382	,141
Based on Median and with adjusted df	2,171	1	368,424	,141
Based on trimmed mean	2,559	1	382	,111

## 7) Pengujian Homogenitas Bukti Fisik

**Test of Homogeneity of Variance**

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Based on Mean	3,837	1	382	,051
Based on Median	3,498	1	382	,062
Based on Median and with adjusted df	3,498	1	378,257	,062
Based on trimmed mean	3,761	1	382	,053

# Lampiran G

## Hasil pengujian independent sampel T-test

### a. Variabel Produk

**Tabel 4.52 Group Statistics**

	Produk	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00002	BWA	192	22,86	2,198	,159
	GDP	192	22,99	2,287	,165

**Tabel 4.53 Independent Samples Test**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
1 Equal variances assumed	,152	,697	-,569	382	,570	-,130	,229
1 Equal variances not assumed			-,569	381,395	,570	-,130	,229

b. Variabel Harga

**Tabel 4.54 Group Statistics**

	Harga	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00002	BWA	192	10,56	1,427	,109
	GDP	192	10,96	1,517	,103

**Tabel 4.55 Independent Samples Test**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
1 Equal variances assumed	,242	,623	2,703	382	,007	-,406	,229
Equal variances not assumed			2,703	380,578	,007	-,406	,229

c. Variabel Lokasi

**Tabel 4.56 Group Statistics**

	Lokasi	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00002	BWA	192	15,27	1,376	,099
	GDP	192	15,21	1,687	,122

**Tabel 4.57 Independent Samples Test**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
1 Equal variances assumed	,902	,207	,365	382	,716	,057	,157
Equal variances not assumed			,365	367,122	,716	,057	,157

d. Variabel Promosi

**Tabel 4.58 Group Statistics**

	Promosi	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00002	BWA	192	14,44	2,533	,183
	GDP	192	13,94	2,341	,169

**Tabel 4.59 Independent Samples Test**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
1 Equal variances assumed	,281	,596	-1,988	382	,048	,495	,249
Equal variances not assumed			-1,988	379,646	,048	,495	,249

e. Variabel Karyawan

**Tabel 4.60 Group Statistics**

	Karyawan	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00002	BWA	192	19,11	1,679	,121
	GDP	192	18,77	1,843	,133

**Tabel 4.61 Independent Samples Test**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
1 Equal variances assumed	,373	,542	1,911	382	,057	,344	,180
Equal variances not assumed			1,911	378,763	,057	,344	,180



f. Variabel Peoses

**Tabel 4.62 Group Statistics**

	Proses	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00002	BWA	192	15,16	2,195	,158
	GDP	192	15,53	2,525	,182

**Tabel 4.63 Independent Samples Test**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
1 Equal variances assumed	2,668	,103	-1,510	382	,132	-,365	,241
Equal variances not assumed			-1,510	374,725	,132	-,365	,241

g. Variabel Bukti Fisik

**Tabel 4.64 Group Statistics**

	Bukti Fisik	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00002	BWA	192	18,81	2,578	,186
	GDP	192	18,85	2,252	,163

**Tabel 4.65 Independent Samples Test**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
1 Equal variances assumed	3,837	,051	-,148	382	,883	-,036	,247
Equal variances not assumed			-,148	375,228	,883	-,036	,247

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Salmianti, lahir di Masamba pada tanggal 13 maret 1995 dari pasangan suami-istri Bapak Alm Muhammad Yunus dan Ibu Hj. Nursiah. Penulis merupakan anak tunggal. Penulis bertempat tinggal di Jl. Poros Malangke Desa Salulemo Kecamatan Baebunta Kabupaten Luwu Utara.

Menyelesaikan pendidikan di tingkat Sekolah Dasar (SD) tepatnya SD 038 Salulemo dan lulus pada tahun 2007. Penulis kemudian lulus dari Sekolah Menengah Pertama di SMPN 3 Baebunta pada tahun 2010 dan lulus dari Sekolah Menengah Atas di SMAN 2 Masamba yang sekarang berganti nama menjadi SMAN 8 Luwu Utara pada tahun 2013. Ketika duduk di bangku Sekolah Menengah Pertama penulis bergabung pada Club Olah Raga Bela Diri yaitu Institut Karatedo Nasional (INKANAS). Kemudian pada Tingkat Sekolah Menengah Atas penulis aktif di beberapa organisasi seperti Organisasi yang bergerak dibidang sains (BION), Palang Merah Remaja (PMR), dan PRAMUKA.

Pada tahun 2013 penulis melanjutkan pendidikannya ke perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar (UINAM) dan mengambil program S1 pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Selama kuliah penulis aktif di organisasi ekstra kampus yaitu Lingkar Intelektual Muda Pemerhati Pendidikan Indonesia (LIMPA Indonesia). Selain itu penulis juga sering ikut Mendaki Gunung bersama anak-anak KPA.

ALAUDDIN  
M A K A S S A R